

Universidade da Maia
Departamento de Ciências Empresariais




Amor à Marca nos clubes desportivos portugueses

João Marcelo Veloso de Sousa

Gestão de Empresas

Orientador Institucional

Prof. Doutor Joaquim Fernando Monteiro Pratas

Julho, 2022 



Amor à Marca nos clubes desportivos portugueses

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

João Marcelo Veloso de Sousa A039337

Trabalho realizado sob a orientação do
Prof. Doutor Joaquim Fernando Monteiro Pratas
ISMAI - Universidade da Maia

Julho, 2022

Dedico a todos que estiveram do meu lado, de forma incondicional.

Agradecimentos

O caminho para a realização deste sonho foi longo, inúmeros dias dotados de desafios, motivação e empenho. Procurando ultrapassar todos os desconfortos e entraves ao longo desta caminhada, foi fundamental rodear-me de pessoas importantes, que me passaram força e deram incentivo para nunca desistir. Deste modo, não poderia deixar de expressar uma palavra de apreço pelos mesmos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Joaquim Monteiro Pratas, por ter acreditado em mim e me apoiar na realização da dissertação, foi um privilégio trabalhar com um grande profissional e que me marcou, com toda a certeza, o meu percurso académico de uma forma bastante positiva. Um muito obrigado.

Agradecer também à Universidade da Maia – ISMAI e a todos os docentes com que me cruzei neste percurso, ajudaram-me a desenvolver competências não só intelectuais, como pessoais e profissionais. Obrigado a todos pelos ensinamentos, pelos momentos de exigência e pelo apoio incansável dos docentes em cada unidade curricular.

Num prisma mais pessoal, é importante agradecer à minha família. Aos meus pais, que me desafiaram desde o primeiro momento e proporcionaram a realização deste sonho, pelos conselhos e por todo o apoio. À minha irmã, que apesar da tenra idade, sempre me ajudou e motivou para que eu sonhasse, aprendesse e fosse feliz. Estes exemplos fazem-me persistir atrás dos meus objetivos. Muito Obrigado!

Agradeço à minha namorada pelo apoio incondicional, presença constante e dedicação. Sempre me apoiou, tendo paciência e compreensão ao longo de todo este percurso, acreditando sempre em mim. Obrigado!

Aos meus amigos, que mostraram sempre companheirismo, presença constante, momentos descontraídos e confiança. Obrigado!

A todas as pessoas que contribuíram para a realização desta investigação, não esquecendo as que preencheram o meu questionário. O meu sincero Obrigado.

Resumo

Na atualidade, o desporto acompanhou a evolução permanente da sociedade, tornando-se num fenómeno cultural com propensão nas vertentes da saúde, lazer, turismo, relações, moda e inclusão social. Com isto, os clubes sentiram a necessidade de atingir patamares como nunca antes vistos, estabelecendo negócios internacionais para transformar os clubes numa Marca e os adeptos os seus consumidores. A temática do relacionamento dos adeptos com o clube é de extrema importância, visto que as estratégias da gestão dos clubes desportivos tiveram de começar a englobar conceitos como o Amor, para conseguir atrair mais consumidores e aumentar os seus números. Desta forma na revisão da literatura, são apresentadas várias definições, tais como o Valor da Marca e do que se trata o Amor à Marca, interligando com o mundo desportivo. Verificou-se que não existem muitos estudos na área que abordem os clubes portugueses, como os três grandes clubes, Sport Lisboa e Benfica (SLB), Futebol Clube do Porto (FCP) e Sporting Clube de Portugal (SCP). Assim, esta investigação tem como objetivo estudar os antecedentes do Amor à Marca e as suas possíveis consequências nos adeptos do desporto português. Neste sentido, esta dissertação é de natureza quantitativa e baseada num questionário on-line, realizado a 400 pessoas, dentro do território nacional, no sentido de compreender o que leva ao adepto desportivo começar uma relação de Amor com uma Marca e que consequências pode trazer essa relação. Do conjunto de resultados obtidos, conclui-se que todas as hipóteses foram confirmadas, sendo que esta investigação concluiu que existe influência de todos os antecedentes para a formação do Amor à Marca e este construto influencia de forma positiva os respetivos consequentes. Esta investigação contribuiu para o desenvolvimento da literatura académica e para o progresso do conhecimento prático sobre o tema. Deste modo, os profissionais do desporto português e gestores de empresas devem explorar a carga emocional do consumidor, sendo esta uma mais valia para a criação de uma relação de Amor entre o consumidor e a Marca.

Palavras-chave: Marca, Amor à Marca, Valor da Marca, Clubes desportivos

Abstract

Currently, sport has accompanied the permanent evolution of society, becoming a cultural phenomenon with a propensity in the areas of health, leisure, tourism, relationships, fashion and social inclusion. With this, the clubs felt the need to reach levels never seen before, establishing international business to transform the clubs into a Brand and the fans their consumers. The issue of the relationship between fans and the club is extremely important, since the management strategies of sports clubs had to start to include concepts such as Love, in order to attract more consumers and increase their numbers. In this way, in the literature review, several definitions are presented, such as Brand Value and what Brand Love is all about, interconnecting with the sports world. It was found that there are not many studies in the area that address Portuguese clubs, such as the three big clubs, Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto and Sporting Clube de Portugal. Thus, this investigation aims to study the antecedents of Amor à Marca and its possible consequences on Portuguese sports fans. In this sense, this dissertation is of a quantitative nature and based on an online questionnaire, carried out to 400 people, within the national territory, in order to understand what leads the sports fan to start a relationship of love with a Brand and what consequences it can bring. this relationship. From the set of results obtained, it is concluded that all hypotheses were confirmed, and this investigation concluded that there is an influence of all antecedents for the formation of Love for the Brand and this construct positively influences the respective consequences. This detailed investigation for the development of academic literature and for the progress of practical knowledge on the topic. In this way, Portuguese sports professionals and company managers must explore the emotional charge of the consumer, which is an asset for the creation of a love relationship between the consumer and the Brand.

Keywords: Brand, Brand Love, Brand Equity, Sports clubs

Índice

I INTRODUÇÃO	1
II REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. A Marca	4
2.1.1. Introdução à Marca	4
2.1.2 Valor da Marca.....	5
2.1.3. Fontes de Valor da Marca	5
2.2. Amor à Marca	6
2.2.1. Antecedentes do Amor à Marca	8
2.2.1.1. Alta Qualidade	8
2.2.1.2. Ligação emocional do consumidor com a marca	8
2.2.1.3. Conexão com a Marca	9
2.2.1.4. Recompensas Intrínsecas	9
2.2.1.5. Pensamentos	9
2.2.1.6. Paixão.....	10
2.2.1.7. História.....	10
2.2.2. Consequentes do Amor à Marca	10
2.2.2.1. Boca-a-boca	11
2.2.2.2. Longa relação com a marca	12
2.2.2.3. Lealdade	13
2.2.2.4. Intenção de Compra	14
2.3. Contextualização com os clubes desportivos portugueses	15
2.3.1. Futebol Clube do Porto	17
2.3.2. Sport Lisboa e Benfica	18
2.3.3. Sporting Clube de Portugal.....	19
2.4. Conclusão	21
III METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	21
3.1. Introdução	21
3.2. Objetivo geral e problema de investigação	22
3.3. Objetivos específicos	22
3.4. Modelo Conceptual	23
3.5. Hipóteses	23
3.6. Definição das Hipóteses	24

3.7. Método de Recolha de dados	29
3.8. Escalas e Operacionalização dos Construtos.....	30
3.9. Elaboração do Questionário	33
IV ANÁLISE DE DADOS	34
4.1. Caracterização da Amostra	34
4.2. Análise descritiva dos conceitos do modelo	39
4.3. Avaliação do Modelo Conceptual e Teste de Hipóteses	43
V CONCLUSÕES.....	49
VI REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
VII ANEXOS.....	65

Índice de Tabelas

Tabela 1- Conceito Boca-a-Boca.....	11
Tabela 2- Conceito Lealdade	13
Tabela 3 - Conceito de Intenção de Compra	15
Tabela 4 - Receitas Operacionais Futebol Clube do Porto	18
Tabela 5 - Receitas Operacionais Sport Lisboa e Benfica.....	19
Tabela 6 - Receitas Operacionais Sporting Clube de Portugal	20
Tabela 7 - Escalas de Mensuração utilizadas	30
Tabela 8- Análise Descritiva: Sexo.....	35
Tabela 9 - Análise Descritiva: Idade	35
Tabela 10- Análise Descritiva: Profissão.....	35
Tabela 11 - Análise Descritiva: Agregado Familiar	36
Tabela 12 - Análise Descritiva: Distrito de Nascimento e Distrito de Residência	37
Tabela 13 - Análise Descritiva: Clube Desportivo.....	38
Tabela 14 - Síntese da Análise Descritiva das Variáveis do Modelo	43
Tabela 15 - Correlação entre variáveis.....	44
Tabela 16 - Regressão Linear: Antecedentes	45
Tabela 17 - Regressão Linear: Consequentes.....	47
Tabela 18 - Regressão Linear H11b	48

Índice de Figuras

Figura 1 - Lealdade de Dick & Basu (1994).....	14
Figura 2 - Evolução Logótipo FCP	17
Figura 3- Evolução Logótipo SLB	18
Figura 4 - Evolução Logótipo SCP	20
Figura 5 - Modelo Conceptual.....	23
Figura 6 - Esquema resumo dos resultados	48

Lista de Siglas

ACP – Análise de Componentes Principais

FCP – Futebol Clube do Porto

RAA - Região Autónoma dos Açores

RAM –Região Autónoma da Madeira

SAD – Sociedade Anónima Desportiva

SCP – Sporting Clube de Portugal

SLB – Sport Lisboa e Benfica

SPSS - Statistical Package for the Social Science

I INTRODUÇÃO

Hoje em dia o desporto é considerado um parâmetro extremamente importante para a sociedade. Durante vários anos, nomeadamente antes da revolução de 25 de abril de 1974, o desporto estava esquecido, sendo um polo oposto do direito, onde não havia intervenção do Estado (Viegas, 2015). Ao longo do tempo houve uma certa evolução a nível Europeu, com a implementação da carta europeia de Desporto de 1992 juntamente com o Tratado de Lisboa, estabelecendo assim mecanismos para a promoção da equidade, abrindo as portas do desporto para todos os cidadãos. Desta maneira, os clubes necessitaram de acompanhar a evolução dos mercados, transformando assim o clube desportivo numa Marca, desempenhando assim um papel fundamental na sua competitividade e crescimento. Dentro do Marketing, o conceito de Marca é o “nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência” (Kotler, 1986, citado em Ferreira, 2013, p. 12). Com isto, as Marcas começaram a ser parte integrante para a vida da sociedade (Castro, 2017), estando presentes de uma forma mais contínua e omnipresente (Albert et al., 2008), focando-se num conjunto de três benefícios para o consumidor, desde vantagens funcionais, ou seja, a funcionalidade e a qualidade que o produto ou serviço acrescenta, benefícios económicos, tendo vantagens avaliadas com os custos e tempo e, por último, o benefício psicológico, que está diretamente ligado às expectativas e perceções do consumidor, o que influenciam a satisfação do mesmo (Ambler & Styles, 1997; Louro, 2000). Esta satisfação é um elemento essencial para o marketing há vários anos, contudo, no panorama atual este elemento não é capaz de conseguir medir a relação duradoura entre os consumidores e a Marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Assim, nasceu a necessidade de estudar as estratégias mais capazes de proporcionar experiências mais duradouras e únicas, criando relações de proximidade. De maneira que surgiu o grande interesse de introduzir o conceito de Amor no mundo do marketing (Batra et al., 2012). O Amor à Marca é descrito como uma conexão emocional, por sua vez positiva, entre o consumidor e uma determinada marca (Batra et al., 2012),

tratando-se do resultado de uma relação duradoura que um consumidor, já satisfeito, tem perante a Marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

A presente dissertação de Mestrado afirma-se como uma investigação que pretende conhecer a gestão emocional do consumidor perante a Marca, isto significa que assenta no estudo do Amor à Marca nos clubes desportivos portugueses, os seus antecedentes e as consequências. Procura-se estudar as relações emocionais estabelecidas entre um adepto e o seu respetivo clube desportivo, através do Amor à Marca. Na literatura, sobre este conceito foram conjugados vários modelos de Amor à Marca, dos quais os antecedentes conjugados foram: Alta Qualidade, Ligação Emocional, Conexão com a Marca, Recompensas Intrínsecas, Pensamentos, Paixão e História, sendo que as respetivas consequências apresentadas na literatura foram o Boca-a-boca, a Longa Relação com a Marca, a Lealdade e por fim, a Intenção de compra. Tendo em consideração o presente exposto, o principal objetivo deste estudo é perceber os antecedentes que conduzem os adeptos a criar relações de Amor com a Marca e as consequências dessa relação. Com isto, pretende-se testar este modelo nos clubes desportivos portugueses.

Nos dias que correm, os clubes desportivos começaram a agir como empresas comerciais adotando práticas de marketing, sobrepondo os objetivos comerciais aos objetivos desportivos. Abosag et al. (2012) indicam que o valor comercial do clube desportivo pode aumentar com a presença forte da Marca no mercado e assim, acarreta um aumento de receitas. Arakelian et al. (2020), defendem que numa estratégia eficaz, os clubes europeus têm de tornar-se marcas globais com poder atrativo para que seja possível competir com marcas locais, atraindo assim as novas gerações. A força de uma marca dentro de um clube desportivo é enorme e gera várias fontes de financiamento que são indispensáveis, como os patrocínios, bilhetaria, lucro em contratações e direitos televisivos (Dantas & Boente, 2011) e quanto mais reconhecimento tiver a marca, maior é o valor angariado e mais estabilidade financeira proporciona, algo que é determinante para o sucesso a longo prazo (Barros et al., 2011). Com a ligação do clube desportivo a uma Marca, surgiu também a necessidade de ligar o adepto desportivo a um consumidor, visto que o comportamento do consumidor recebe cada vez mais atenção

dentro do marketing. O comportamento dos consumidores é a tomada de decisão dos mesmos, onde gastam os seus recursos, em determinado produto e/ou serviço (Schiffman & Kanuk, 2000), com a compilação de vertentes racionais e económicas (Giglio, 2005), envolvendo as experiências psicológicas, onde são investigadas as atitudes, motivações e a personalidade que levam o consumidor a ter determinado comportamento de compra (Foxall, 1980). Posto isto, os adeptos dos clubes desportivos são retratados por consumidores que demonstram comportamentos fortes à marca, e no caso desportivo, muitas vezes comportamentos tribais onde há uma realidade própria com características diferentes (Cova & Pace, 2006), com rituais, cerimónias e superstições (Morris, 2018), sendo que o desporto é muitas vezes considerado como um ritual da sociedade contemporânea (Dionísio et al., 2008).

A estruturação da dissertação e a definição dos passos a seguir foram indispensáveis para que os objetivos fossem alcançados. Com isto, com base na literatura foram definidas as hipóteses do estudo e seguidamente, escolhidas escalas de mensuração, para medir cada uma das variáveis em estudo. Para esta medição, foi elaborado um questionário on-line e partilhado nas redes sociais, aplicando uma amostra por conveniência. Após a recolha de dados, procedeu-se à análise do mesmo através do software de estatística Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

No que diz respeito à estruturação da dissertação, esta encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro corresponde à introdução ao tema e a respetiva contextualização. Num segundo capítulo é apresentada a revisão literária, onde é abordado o amor à marca e os conceitos relativos a cada variável estudada, assim como a contextualização teórica das Marcas estudadas e dos clubes desportivos portugueses. Num terceiro capítulo é apresentada a metodologia, onde é abordado o paradigma da investigação, os objetivos, os métodos utilizados, a elaboração do questionário, a amostra e o método de recolha dos dados. No quinto capítulo, são apresentados os resultados e a sua respetiva análise. Por último, no sexto capítulo, está incluída a conclusão da investigação, a contribuição da mesma para a gestão, as limitações e sugestões futuras de investigação.

II REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Marca

2.1.1. Introdução à Marca

Na sociedade atual, existe uma abundante oferta de produtos e serviços de modo que as organizações necessitam de ter uma boa comunicação para a sua marca obter um poder de distinção impondo a sua presença no mercado. Keller (2003) remete o conceito de Marca para tempos bastante antigos, 5000 anos antes, e faz referência à palavra “Brand”, antiga palavra nórdica “Brandr”, que significa queimar, pois caracteriza os tempos em que se procedia à gravação a ferro quente do gado para que fosse possível distinguir dos restantes.

Num confronto de definições de Marca, podemos analisar que no âmbito jurídico, o Instituto de Propriedade Industrial (2020) refere que “uma marca é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas”. Enquanto numa conceção holística, as marcas têm elementos vivos que se relacionam com os consumidores, criando a ligação Consumidor-Marca, ou seja, a marca pode ser considerada como uma promessa de um compósito de atributos geradores de satisfação (Louro M. , 2000). Nesta perspetiva, a marca é definida como um ativo financeiro para as empresas e, como qualquer produto, pode sofrer qualquer transação de mercado.

Posto isto, as marcas têm um papel fulcral para identificar as mais-valias de um produto ou serviço, concebendo que a distinção perante os concorrentes seja mais fácil e contribuindo para que os consumidores a recomendem (Palumbo & Hernig, 2000). Apesar de as definições propostas se basearem muito no produto/serviço em si, a Marca não se resume apenas a esses pormenores, abrangendo toda a empresa, bem como as suas respetivas estratégias e objetivos, sendo criados uma conjuntura de valores intangíveis que regularmente são utilizados como indicadores para a medição da saúde económica das empresas (Jamal, 2005). Por este motivo é que o paradigma da importância da Marca teve uma evolução notória no contexto da comercialização, com

a crescente importância da comunicação e o aumento do interesse nos bens imateriais aquando da divulgação do produto (Rinaldi, 2001).

2.1.2 Valor da Marca

Um dos conceitos mais importantes dentro da área do Marketing surgiu na década de 1980 e é apelidado de Valor da Marca (*Brand Equity*), trata-se de um valor intangível importante, que as marcas carregam para uma organização (Keller, 2009), no qual os elementos que o compõe influenciam de maneira positiva a captação dos consumidores, e o seu respetivo comportamento de compra (Reynolds & Philips, 2005).

2.1.3. Fontes de Valor da Marca

Kotler et al. (2007) defende que as organizações devem ter uma visão mais ampla, perspetivando de forma positiva os elementos do Valor da Marca para que seja possível a sua impulsão no mercado. A influência que a marca tem nos consumidores é atingida pelo Marketing-mix e as suas respetivas variáveis (Pappu & Quester, 2008), que constituem elementos fulcrais, não só pela interferência que têm no Valor da Marca, mas também por estarem dependentes e sob gestão da organização, à qual permite ao departamento de marketing realizar ações onde o incentivo do Valor à Marca é um objetivo (Keller, 1993; Berry, 2000; Ailawadi et al., 2003; Herrmann et al., 2007; Buil et al., 2013, Santos, 2017). Posto isto, Aaker (1991) expôs cinco dimensões para construir o modelo de medição do Valor da Marca, sendo elas a Notoriedade da Marca, as Associações à Marca, a Lealdade à Marca, a Qualidade percebida e Outras propriedades dos ativos da Marca.

- **Notoriedade da Marca:** Para Aaker (1991) a notoriedade é tratada como a capacidade do consumidor em lembrar-se da marca e reconhecê-la sendo que a mesma exerce força na mente do consumidor, quanto mais forte for a presença da marca na mente do consumidor, mais notável se torna. Brito (2010, p. 51) evidencia que a “notoriedade de uma marca depende do nível de presença no espírito do cliente, em larga medida, do sentimento de familiaridade que ela proporciona”.

- **Associações à Marca:** A imagem que a marca transmite ao consumidor leva a associações importantes, pois ajudam no processamento e na respetiva organização da informação transmitida pela marca que, conseqüentemente, é armazenada e auxilia na decisão de compra (Low & Lamb, 2000). Para Aaker (1991) a Associação à Marca é algo que está presente na memória do consumidor relativamente a uma certa Marca, baseando-se nas ligações fortes e que podem ser ainda mais reforçadas com a notoriedade e lealdade à Marca.
- **Lealdade à Marca:** A definição de lealdade defendida por Aaker (1991) passa pela forma de ligação do cliente com a Marca, tratando-se de uma competência nuclear, que reflete a probabilidade do consumidor em trocar de marca, nomeadamente quando a marca escolhida executa mudanças de preço e de qualidade de recursos. Então, para Aaker (1991), a lealdade à marca é retratada como estado mental construtivo voltado para a compra constante da mesma marca, ao longo do tempo, com a falta de vontade por parte do cliente em mudar para outra marca, até quando a sua marca de eleição sofre alterações (Aaker, 1996).
- **Qualidade percebida:** A Qualidade percebida é utilizada pelos consumidores para determinar se um certo produto corresponde ou não às suas expectativas (Severt et al., 2020) definindo-se assim como a percepção que eles têm da qualidade ou da supremacia que o produto possui em comparação com a sua concorrência (Aaker, 1991).
- **Outras propriedades dos ativos da marca:** Para Aaker (1996) estes ativos são uma vantagem competitiva perante a concorrência visto que engloba as patentes, canais de distribuição ou marcas registadas. Posto isto, são ativos que estão diretamente ligados à marca.

2.2. Amor à Marca

O crescimento dos mercados globais é notório e, como consequência, as empresas tiveram de encontrar estratégias para que a escolha do consumidor passasse pela sua Marca, conseguindo assim manter a fidelidade do mesmo (Dias, 2021). A estratégia passou pela tentativa de integração de um estado psicológico humano que exercesse a

necessidade de valorização e desejo de criar ou manter um relacionamento próximo (Aron et al., 1991), com o mundo dos negócios. Esta junção originou o *Brand Love*, que na tradução para português significa Amor à Marca e rapidamente se tornou um conceito importante no mundo acadêmico e empresarial (Gunay & Yozgat, 2021).

Assim sendo, a definição de Amor à Marca proposta por Carroll e Ahuvia (2006), consiste no “ grau de apego emocional de um consumidor satisfeito com uma marca específica” (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81), resultando assim numa relação fanática, concentrando dois estímulos: a emoção e a paixão (Vermurugan & Thalath, 2021). Esta relação é automaticamente convertida numa atitude positiva para a Marca, conseguindo que auferam influência nos comportamentos dos consumidores (Bauer et al., 2007), onde os mesmo criam um “amor inexplicável e genuíno” estando dispostos a pagar qualquer valor pelos produtos (Dias, 2021). Desta maneira, os autores Batra et al. (2012, p. 2) defendem que o Amor à Marca é “um constructo de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções, e comportamentos que os consumidores organizam num protótipo mental”.

Uma vez que a presente dissertação tem como objeto de estudo o “Brand Love”, torna-se essencial estabelecer a relação entre dois conceitos que foram evidenciados por Carroll & Ahuvia (2006), especificando que o amor e a satisfação perante a marca são dois campos de análise diferentes. Esta investigação foi ao encontro com a investigação efetuada por Fournier e Mick (1999), de forma que a construção da satisfação do consumidor é um julgamento cognitivo, resultado específico da troca entre o consumidor e a marca estabelecendo uma “desconfirmação da expectativa” , enquanto o amor à marca é uma influência afetiva muito forte, que resulta muitas vezes num relacionamento a longo prazo entre a marca e o consumidor, não requerendo expectativas e incluindo a vontade de declarar “Eu amo esta Marca!”. Posto isto, a satisfação é o estado de sentimento formado pelos clientes comparando os efeitos perceptíveis de um determinado produto ou serviço com as suas expectativas (Mengjie, 2020), enquanto o Amor aproxima-se de um comportamento de servimento e ajuda, mantendo uma relação de proximidade (Feybesse et al., 2011).

2.2.1. Antecedentes do Amor à Marca

No presente capítulo são apresentados os antecedentes que determinam o Amor à Marca, fatores responsáveis pela construção de uma relação de amor entre o consumidor e uma marca. Serão, então, expostas um conjunto de teorias defendidas por acadêmicos a respeito das variáveis, fazendo a junção de vários antecedentes que, por sua vez, serão apresentados mais tarde no capítulo da Metodologia de investigação, no respetivo modelo conceptual. Martin et al. (2020) fizeram uma análise ao Amor à Marca aplicado aos clubes de futebol, para a realização do estudo os autores tiveram de unir vários antecedentes, dos quais se sobressaíram a Ligação Emocional, a Conexão com a Marca, a Alta Qualidade, as Recompensas Intrínsecas e a Paixão.

2.2.1.1. Alta Qualidade

Batra et al. (2012) defende que os consumidores são atraídos pelas coisas que lhes proporcionam benefícios necessários, ou seja, pelos produtos onde a qualidade é notória, caso contrário torna-se difícil criar o sentimento de amor à marca quando há ausência de qualidade. Para corroborar a sua teoria, os autores (Batra et al., 2012) realizaram entrevistas e concluíram que a qualidade é um fator antecedente de Amor à Marca, sendo um dos principais. Kim et al. (2010) referem que a qualidade atrai os consumidores e, conseqüentemente, cria laços emocionais, o que provoca uma avaliação positiva de qualidade que contribui para a criação do Amor à Marca.

2.2.1.2. Ligação emocional do consumidor com a marca

Cada vez mais, são criadas conexões importantes entre a marca e o consumidor levando a que esta relação emocional seja evidente, ao ponto dos indivíduos integrarem a marca no seu quotidiano e autoconceito, construindo uma dimensão afetiva e unidimensional (Dwivedi et al., 2015). As marcas ganham mais importância para um consumidor quanto mais intimamente estiverem ligadas a ele mesmo (Escalas, 2004), conseguindo que haja a identificação da personalidade da marca com a personalidade do consumidor (Ross, 2007). Riaz e Ahmed (2017) argumentam que o “branding emocional” no atual ambiente competitivo, desempenha um papel importante, uma vez que o lado emocional da marca leva à influência no comportamento de compra, sendo assim uma ferramenta viável para a motivação do cliente, teoria defendida também por (Thompson et al.,

2006) que acrescentam ainda, que a carga emocional que as estratégias de marketing provocam ao consumidor é o fator-chave do sucesso.

2.2.1.3. Conexão com a Marca

Martin et al. (2020) na sua investigação para descrever a conexão com a Marca, abordam o autor Sirgy (1982), que refere que a conexão/identificação com a marca é a “totalidade dos pensamentos individuais que os consumidores compartilham em relação a si mesmos e a um item de marca” (Martin et al., 2020, p. 6).

2.2.1.4. Recompensas Intrínsecas

“Uma marca amada, oferece recompensas intrínsecas quando cria estados psicológicos como a felicidade que são percebidos como parte que integra o produto” (Manuel, 2018, p. 34). Os consumidores, muitas vezes, esperam algum tipo de reciprocidade das marcas que amam, tornando-se assim num relacionamento entre Marca e consumidor, provocando a necessidade de serem ouvidos e levados em consideração (Ind et al., 2013; Martin et al., 2020).

2.2.1.5. Pensamentos

Monga e Hsu (2018) aborda os pensamentos na Marca como estilos que podem influenciar o consumidor a optar ou não pela compra. O autor divide os pensamentos dos consumidores em dois estilos: os consumidores com pensamentos mais analíticos, que são denominados como mais focados numa marca e nos atributos que ela tem; e o estilo holístico, onde tendem a analisar o contexto ao redor da Marca de maneira a não cair na precipitação da compra.

De uma forma mais simplificada, a associação da marca com o seu produto é um ponto importante que leva o consumidor a pensar e lembrar-se da empresa (Almeida , 2017). Os consumidores mais apegados a uma marca, vêm esta como parte de si mesma, tendo pensamentos fortes e recorrentes (Park et al., 2010). Batra et al. (2012) chegaram à conclusão que para haver o sentimento de Amor é necessário que o consumidor esteja envolvido no pensamento e que faça compras repetitivamente.

2.2.1.6. Paixão

Batra et al. (2012) evidenciou a paixão como um elemento que integra o Amor à Marca, sendo uma atitude que demonstra afetividade do consumidor perante Marca. Vários consumidores exigem mais das marcas que mais gostam, pois sentem-se identificados pelas mesmas, podendo-se dizer que as marcas vivem da paixão dos consumidores (Brady et al, 2004; Torres, 2014). Matzler et al. (2007) consideram a Paixão o aspeto emocional mais determinante para amar a Marca, por vezes excessivo, levando à obsessão.

2.2.1.7. História

A História da Marca influencia a forma como os consumidores a experienciam (Guo & Zhang, 2020), sendo estas experiências intenções empáticas, emocionais e memoráveis que tem valor intrínseco (Ballantyne & Varey, 2008; Lush & Vargo, 2006). Hines e Bruce (2007) evidenciaram que a História está incluída nas seis características principais das marcas de luxo, abordagem que foi investigada também por Figueiredo (2019) onde refere que o prestígio que as marcas de luxo adquirem perante o seu público está ligado à história e originalidade dos produtos, esta autora faz ainda referência a marcas como a Nike e a Jack Daniel's como marcas valorizadas pelos consumidores pela sua grande e valiosa história. Iglesias et al. (2020) vão mais longe e indicam que a história da marca é importante não só em relação aos consumidores, mas também para a estratégia que será imposta à marca, salientando que os seus gestores devem criar uma equipa que perceba a história, cultivando assim a missão, genuinidade e conexão com o passado.

Posto isto, para Muniz e O'Guinn (2001) as comemorações das histórias da marca criam laços emocionais com os consumidores o que, conseqüentemente, têm a importância no processo de fidelização.

2.2.2. Conseqüentes do Amor à Marca

No que toca aos conseqüentes do Amor à Marca, Madadi et al. (2021) alegam que existem efeitos proporcionados pelo sentimento amoroso que o consumidor tem pela marca, dos quais se revelam o Boca-a-boca, a Longa Relação com a Marca, a Lealdade, e a Intenção de compra. Os mesmo autores defendem que a junção destes três fatores

proporcionam as recompras de vários clientes. Já Martin et al. (2020) também defendem no seu modelo conceptual três elementos consequentes do Amor à Marca: o Boca-a-boca positivo, a lealdade e a disposição para investir tempo. Marcos e Silva (2020) também estabeleceram três consequências do *Brand Love*: o boca-a-boca positivo, a lealdade e a intenção de compra.

2.2.2.1. Boca-a-boca

Uns dos primeiros investigadores a estudar o Boca-a-boca foi Arndt (1967), em contexto do comportamento de compra dos consumidores. Segundo o autor, este comportamento é baseado na comunicação pessoal, informal e não comercial entre duas pessoas, onde a mensagem é a referência a uma marca ou produto/serviço. O Boca-a-boca é uma ferramenta que auxilia o Marketing de uma Marca e a sua promoção (Bone, 1995) contribuindo assim a atração e fidelidade de consumidores (Wangenheim & Bayón, 2007). No seu estudo, Cafferky (1999) conclui que mais de 80% das pessoas acreditam nas opiniões e recomendações dos amigos ou de familiares no que diz respeito a marcas ou produtos, fazendo com que exista, assim, uma rede de relacionamentos, onde a opinião se tornou na fonte de informação entre os consumidores. Na literatura existente acerca deste ponto, podemos dizer que existe consenso na sua definição, como podemos ver na tabela 1.

Tabela 1- Conceito Boca-a-Boca

Fonte: Elaboração Própria

Autor (ano)	Conceito
Arndt (1967)	Comunicação entre duas pessoas de forma pessoal e informal. Não se presencia a finalidade comercial entre o emissor e o recetor, mas a essência da mensagem poderá basear-se numa marca, serviço ou produto.
Brown e Reingen (1987)	Transferência de informação entre duas pessoas sobre determinado objeto, através de um processo de comunicação informal.
Referência boca-a-boca positivo	
Carroll e Ahuvia (2006)	Definiram o boca-a-boca positivo tendo em conta a relevância e atitudes positivas, como por meio de elogios, entre indivíduos acerca de determinada marca.

A referência boca-a-boca é retratada por todos como um processo comunicativo. Posto isto, há uma tendência nas definições de destacarem como sendo multidimensional, pois atinge uma dimensão cognitiva, efetiva e comportamental (Cheung et al., 2011), sendo um fenómeno influente, que tem impacto no julgamento pessoal, na tomada de decisão e na formação de atitudes (Herr et al., 1991). Estas comunicações tornaram-se mais preponderantes nos dias de hoje, pois ocorrem num ambiente virtual, onde houve um enorme progresso das redes sociais, proporcionando às Marcas a oportunidade de terem uma relação mais próxima com os seus clientes, conseguindo comunicar não só com as pessoas que conhecem mas também com desconhecidos (Bataineh, 2015).

2.2.2.2. Longa relação com a marca

Martin et al. (2020), na sua investigação aborda o investimento de tempo por parte dos consumidores desportivos como um ponto importante no Amor à Marca, referindo que muitas vezes os adeptos estão dispostos a gastar recursos financeiros e tempo para se dedicar ao seu clube desportivo favorito, deste modo, os clubes devem fazer a sua gestão de uma maneira adequada. Essa gestão cabe ao departamento de comunicação e de marketing, onde são criadas estratégias eficazes para o público-alvo, criados pontos de contacto para gerar aos consumidores sentimentos de satisfação e crença, de maneira a que seja possível a longa relação entre consumidor-marca (Zagalo, 2019).

Lawer e Knox (2006) referiram que a Marca deve ter uma orientação para o mercado, conhecendo todos os passos do consumidor, como as suas ansiedades, os seus envolvimentos e os conhecimentos que têm, para que seja possível descobrir o ponto certo para que haja um relacionamento intenso, quase como uma parceria. Esta parceria é importante no mundo do desporto, pois os consumidores estão, muitas vezes, dispostos a comprar merchandise dos seus clubes desportivos (Martin et al., 2020), exibindo os produtos pelos sítios que frequentam, o que auxilia a Marca a subir no mercado e no reconhecimento. Dixon (2013) também evidenciou que o desporto, nomeadamente o futebol, está mais associado ao consumo, visto que os adeptos investem o seu tempo a acompanhar as suas equipas ao estádio e investem dinheiro a comprar produtos. Para além deste investimento, nesta era digital vários consumidores começaram a disponibilizar muito tempo da sua vida na interação com a Marca e

comunicação com outros consumidores (Hedlund, 2014), o que começou a gerar discussões relacionadas com a sua equipa, contribuindo para que haja um ambiente virtual em torno do desporto (Dixon, 2013).

2.2.2.3. Lealdade

O conceito de lealdade foi anteriormente abordado na presente literatura, no contexto de Lealdade à Marca. Neste ponto, a definição de lealdade é baseada como uma consequência de Amor à marca.

O conceito de lealdade, como todos os aspetos na Gestão, evoluiu ao longo do tempo, nas primeiras abordagens por parte de vários estudiosos, simplificavam a lealdade em números, ou seja, tratava-se da contabilização do número de vezes que um produto era comprado por determinado consumidor (Rai & Srivastava, 2013). Foram vários os autores que realizaram investigações sobre a lealdade, tendo sido descobertas mais de cinquenta definições deste conceito (Jacoby & Chestnut, 1978) e como podemos ver na tabela 2, algumas definições são mais completas que outras, mas o fundamental é que têm em comum a repetição da compra por parte do consumidor.

Tabela 2- Conceito Lealdade

Fonte: Elaboração Própria

Autor (ano)	Conceito
Oliver (1999)	Profundo compromisso de compra, de forma repetida, na mesma marca.
Tam, Wood e Ji (2009)	A lealdade é tratada como uma disposição psicológica que avalia a marca de uma forma favorável.
McIlroy e Barnett,(2000)	Para além do compromisso que o consumidor tem e a respetiva repetição na compra, a lealdade engloba a recomendação para com os familiares e amigos.

Dick e Basu (1994) foram mais longe e, ao invés de propor uma definição em concreto de Lealdade, apresentaram um quadro de “mediação” da lealdade do consumidor, onde separaram as atitudes e comportamentos para medir a Lealdade. Este modelo apresentado divide os tipos de consumidores em quatro parâmetros, onde a lealdade

resulta da interação entre as atitudes do consumidor perante a Marca e a repetição de compra que o mesmo tem.

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Lealdade Inexistente

Figura 1 - Lealdade de Dick & Basu (1994)

Dick e Basu (1994) com a sua investigação concluíram que quando a atitude do consumidor é baixa e o seu comportamento de compra é igualmente fraco, não existe Lealdade. Ao contrário, quando o consumidor possui uma atitude forte combinada com um comportamento de recompra forte, estamos perante a Lealdade Verdadeira. Este modelo auxilia a perceber que, nem sempre um consumidor que tem um comportamento de recompra forte, é verdadeiramente leal com a Marca ou produto, ou seja, o índice de recompra não determina sozinho a lealdade.

Posto isto, a confiança e a lealdade são considerados pontos-chave para a análise das ligações relacionais fortes ou fracas com uma organização (Garbarino & Johnson, 1999).

2.2.2.4. Intenção de Compra

Num mercado cada vez mais competitivo, o nível de procura dos consumidores cresce de forma continuada e as empresas tentam construir e alargar o relacionamento de compra para que tenha o sucesso desejado (Mirabi et al., 2015). Mitabi et al. (2015) relacionam a intenção de compra com as perceções, o comportamento e as atitudes dos consumidores. Neste caso, o conceito é fundamentado através do desejo por parte de um consumidor em adquirir um produto (Lopes & Silva, 2011), sendo esta intenção influenciada pela Marca (Miniard et al., 1983). Estas atitudes dos consumidores foram explicadas pelos investigadores Mitchell e Olson (1981) tratando-se de uma motivação

interna que uma pessoa tem sobre alguma coisa, significando assim a criação de uma ligação poderosa na mente das pessoas. Gogoi (2013) acrescenta que, durante todo o processo de compra, os consumidores para além de estarem a ser afetados por motivações internas são afetados, também, por motivações externas. No que toca às motivações externas na intenção de compra, estas estão ligadas à vida social do consumidor, ou seja, geralmente, o ato de comprar serve para “demonstrar habilidades e atributos valorizados como virilidade, sucesso subjetivo e económico, atratividade e exclusividade” (Pereira & Teixeira, 2018, p. 404). Ao longo dos anos este conceito foi debatido por vários estudiosos, mas a sua definição não se tornou consensual, como podemos ver na tabela 3.

Tabela 3 - Conceito de Intenção de Compra

Fonte: Elaboração Própria

Autor (ano)	Conceito
Grewal et al. (1998)	Tem em conta a possibilidade do indivíduo, que deseja comprar um produto em concreto, efetivamente realizar essa ação.
Shah et al. (2012, p.107)	“É uma espécie de decisão em que estudam o porquê do consumidor comprar aquela marca”
Wu et al. (2015, p. 830)	“É uma combinação de interesse dos consumidores em comprar um produto e a possibilidade de comprar”

As três definições apresentadas são distintas, para Grewal et al. (1998) a intenção que o consumidor tem na compra é baseada numa probabilidade e depende da decisão do consumidor. Shah et al. (2012) refere que a intenção já é uma tomada de decisão e, por fim, Wu et al. (2015) defende que é uma combinação entre o interesse que o consumidor tem e a probabilidade de comprar. Apesar da diferenciação entre conceitos ao longo dos anos, a dimensão comportamental (Shah, et al., 2012) está presente.

2.3. Contextualização com os clubes desportivos portugueses

Os clubes desportivos portugueses têm destaque na sociedade, visto que quase todos os cidadãos têm preferências clubísticas (Ferreira J. , 2019). De acordo com um estudo feito pelo Comité Olímpico de Portugal através de uma sondagem com mil entrevistas

online a pessoas entre os 18 e os 65 anos, o Futebol é a modalidade desportiva que mais gere interesse e popularidade entre os cidadãos portugueses, tendo obtido 71% de “interesse” ou “muito interesse” (Jornal Observador, 2021). Em relação à prática de desporto, podemos analisar os dados no PORDATA e ver que o Futebol sobrepõe-se aos restantes desportos, com aproximadamente 190mil praticantes, número muito acima do segundo desporto praticado, Voleibol, que tem 53mil atletas inscritos. Desta forma, todos os dias assistimos em todos os meios de comunicação social a rivalidade intensa entre estes clubes portugueses: FCP, SLB e SCP, o que faz com que estes sejam denominados os três maiores clubes desportivos em Portugal.

Para verificar se realmente estes três clubes são os maiores de Portugal, a pesquisa teve auxílio com Deloitte (2021), do qual o único clube português presente no ranking dos 30 clubes europeus com mais receitas, foi o SLB com cerca de 170,3 milhões de euros de receitas no ano de 2020. Como este artigo só tem presente um clube, a pesquisa teve de recorrer a artigos mais antigos, como o de 2020, onde estavam presentes dois clubes portugueses, para além do SLB também estava incluído o FCP com receitas de 176,2 Milhões no ano de 2019. Em relação ao SCP, pode-se afirmar que este não esteve presente nos artigos mais recentes. No que diz respeito a resultados futebolísticos, de acordo com o site oficial da União das Associações Europeias de Futebol, organismo que comanda o futebol europeu, os três maiores clubes portugueses, nas últimas cinco épocas são FCP, SLB e SCP. Para a análise de cada clube serão revistos os relatórios de contas de cada um dos três, a secção de Ganhos Operacionais é a fundamental para auxiliar este estudo, visto que estão representados os ganhos seguintes:

- **Merchandise:** A palavra deriva de *marchandise*, que em português é mercadoria. É uma variável do marketing onde estão presentes técnicas comerciais, ações ou materiais promocionais utilizados no ponto de venda de maneira a aumentar o valor do produto, com mais informação e visibilidade (Rousseau, 2020 ; Blessa, 2003);
- **Direitos Televisivos:** Em Portugal o desporto, nomeadamente o futebol, lidera as audiências televisivas, com a Seleção Portuguesa e os “três” grandes serem os

mais vistos. Desta Forma, é criado o produto televisivo em torno destes clubes (Almeida, 2015).

- Bilheteira: De acordo com o relatório de contas de cada clube, a secção da bilheteira está dividida em bilhetes normais, bilhetes de época com lugar anual e bilhetes mais exclusivos, para zonas mais restritas, como os camarotes.
- Patrocínios: As empresas investem no desporto pois vêm um ambiente favorável para chegar aos seus clientes, onde é facilitada a sua promoção e divulgação (Mullin et al., 2000).

2.3.1. Futebol Clube do Porto

No que toca à Marca FCP e, de acordo com o site oficial do clube¹, o registo desta remete para setembro do ano de 1893, fundada por um comerciante de vinho do Porto, António Nicolau d'Almeida, desportista “por excelência” (Magalhães, 2010). No ano de 1906 a estrutura do clube tornou-se mais sólida com a entrada de José Monteiro da Costa, quando foram decididas as cores do clube (azul e branco, que representavam as cores da bandeira nacional naquela data) e o símbolo (bola azul com as iniciais FCP). As cores mantiveram-se desde sempre, mas o símbolo foi alterado em 1922, com a junção do brasão da cidade e o símbolo antigo, formando até hoje uma imagem de marca do Clube e da própria cidade Invicta².

Figura 2 - Evolução Logótipo FCP



Fonte: Magalhães (2010)

No que diz respeito à Gestão do Clube, a criação do FCP – Futebol, Sociedade Anónima Desportiva (SAD) foi em 1997, com o objetivo de uma gestão única e virada para o futebol profissional (desporto que gere mais impacto em Portugal), houve então investidores que tinham 50% das ações do clube, ou seja, o próprio clube ficou com 40% e a Câmara Municipal do Porto com 10% (Magalhães, 2010). A SAD, atualmente, tem

¹ www.fcporto.pt

² Nome utilizado para retratar a cidade do Porto

um capital social de 112.500.000 euros. No que diz respeito às contas do Clube podemos ver na tabela 4.

Tabela 4 - Receitas Operacionais Futebol Clube do Porto

Receitas operacionais	Durante a pandemia (2020/2021) ³	Antes da pandemia (2019/2020) ⁴
Merchandising	5.501	5.285
Direitos Televisivos	49.243	36.149
Bilhetaria	40	6.385
Patrocínios	15.717	21.460

Valores em milhares de euros

Podemos ver que em termos de números o FCP tornou-se num clube gerador de receitas, com muitos milhões de euros, tornando-se numa marca de eleição, de norte a sul do país. O envolvimento com a comunidade tornou-se importante, com campanhas de angariação de fundos para causas sociais, certificação ambiental do Estádio do Dragão, donativos materiais, entre outras abordagens e ações (Magalhães, 2010). Por tudo isto, o FCP tornou-se uma autêntica marca, com receitas, despesas e lucros.

2.3.2. Sport Lisboa e Benfica

O SLB foi fundado em Fevereiro do ano de 1904 por um grupo de jovens, no qual a figura de destaque é Cosme Damião que decidiu criar o Grupo Sport Lisboa em Belém (Magalhães, 2010). Em 1908 o nome evoluiu para o atual, Sport Lisboa e Benfica e as principais forças desportivas eram o ciclismo, rugby, hóquei em campo, andebol, bilhar e voleibol (Magalhães, 2010). No site do clube podemos ver a evolução do símbolo, defendido como a Imagem de Marca do mesmo.

Figura 3- Evolução Logótipo SLB



Fonte: Site ZAP

³ É importante ter em conta que estas datas são referência do calendário desportivo de cada ano, ou seja, de setembro de 2020 a maio de 2021.

⁴ É importante ter em conta que estas datas são referência do calendário desportivo de cada ano, ou seja, de setembro de 2019 a maio de 2020.

No ano de 2000, o SLB para acompanhar a evolução dos clubes a nível mundial, avançou para a constituição da SAD (Público, 2000). A Sport Lisboa e Benfica – Futebol, SAD hoje em dia tem 115.000.000 euros de Capital Social divididas em 23.000.000 ações com valor nominal de 5 euros cada, de acordo com o Relatório de contas do SLB, 2021. Na divisão de ações, de acordo com o relatório de contas, os titulares com a maior percentagem de ações são, o clube SLB que detém 40%, SLB, SGPS, SA detém 23,65% (ações de categoria A), depois alguns grupos e pessoas também detém ações (de categoria B), como José António dos Santos que detém 13,62%, Grupo Valouro que detém 1,96%. No que diz respeito às receitas operacionais, podemos ver na tabela 5.

Tabela 5 - Receitas Operacionais Sport Lisboa e Benfica

Receitas operacionais	Durante a pandemia (2020/2021)	Antes da pandemia (2019/2020)
Merchandising	27.9	30.5
Direitos Televisivos	55.015	38.594
Bilhetaria	459	22.155
Patrocínios	18.906	19.258

Valores em milhares de euros

Podemos então concluir que a Marca SL Benfica movimenta milhões de euros e que no que toca ao seu capital, o SLB é o único acionista que detém ações acima de 50%. Esta marca também proporciona integração na comunidade, aposta então na Fundação Benfica, onde são realizadas todas as ações de Responsabilidade Social levadas a cabo pelo clube (Magalhães, 2010).

2.3.3. Sporting Clube de Portugal

Em 1902, a história do SCP começou a ser escrita na zona de Sintra por Francisco e José Maria Simões, criando o Belas Sport Club. Mais tarde, estes jovens, depois de verem o sucesso que o clube estava a ter, decidiram criar um novo clube mas com a participação de mais pessoas, José Alvalade e José Stromp, o Campo Grande Football Club (Magalhães, 2010; WikiSporting, 2022). Passado dois anos, e com divergências entre os membros do clube, o SCP foi fundado oficialmente no ano de 1906 por José Alvalade (que mais tarde deu nome ao estádio), com o objetivo de chegar aos calcanhares dos

maiores clubes europeus (site do clube). É curioso ver no site oficial do clube que a cronologia histórica começa apenas em 1906, esquecendo os 4 anos anteriores. No que diz respeito ao símbolo, este também teve várias fases evolutivas, tal como o seu rival da cidade, como podemos ver na figura seguinte.



Fonte: Enciclopédia Sporting

A Sporting- Sociedade Desportiva de Futebol, SAD foi criada em 1997, definindo uma gestão transparente e criando relações com as instâncias fiscais e da Segurança Social (Magalhães, 2010). O seu capital social, segundo o relatório de contas da época 2020/2021 é de 67.000.000€. No que diz respeito a ações, o SCP detém 26,656% das ações, sendo ações da categoria A e depois através de ações da categoria B, a Sporting SGPS detém 37,162% e membro da SAD detém cerca de 0,001% das ações; Álvaro Madaleno de Oliveira Sobrinho detém 29,851% e Joaquim Francisco Alves Ferreira de Oliveira detém 3,186% das ações. O clube nos últimos anos (principalmente 2017, 2018 e 2019) teve alguma dificuldade em termos financeiros e técnicos, sendo que no ano de 2018 houve mudança de direção e responsabilizaram a gerência anterior de gestão irresponsável, segundo dados do WikiSporting (2022).

Em relação às receitas operacionais podemos ver na tabela 6.

Tabela 6 - Receitas Operacionais Sporting Clube de Portugal

Receitas operacionais	Durante a pandemia (2020/2021)	Antes da pandemia (2019/2020)
Merchandising	4.447	4.189
Direitos Televisivos	29.727	20.768
Bilhetaria	974	12.479
Patrocínios	16.588	13.573

Valores em milhares de euros

Podemos refletir que, a par dos seus rivais, o SCP também movimenta milhões de euros. No que diz respeito à integração da comunidade foi criado o “Sporting Solidário” que faz parte da estrutura do clube e são feitos projetos e protocolos com instituições (Magalhães, 2010).

2.4. Conclusão

Como vimos durante todo este capítulo, o desporto é, na atualidade, uma forma de entretenimento que mais movimenta a sociedade e com toda a sua envolvência torna-se importante estudar. Foi importante investigar de forma científica a ligação dos clubes com o Marketing, sendo que, já se tornou habitual tratar um clube como uma marca.

Neste capítulo foram abordados também os antecedentes do Amor à Marcas e os respetivos consequentes, abordando assim a forma como os consumidores presam a relação de Amor para com a Marca.

A análise literária permitiu que esta investigação tenha bases científicas para que seja possível suportar as hipóteses que serão apresentadas posteriormente, no capítulo da Metodologia.

III METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Uma pesquisa, no verdadeiro significado da palavra, trata-se de um “ato dinâmico de questionamento, indagação e aprofundamento” (Metodologia Científica, 2019). Num ponto de vista mais concreto, a pesquisa é retratada como a “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados” (Minayo, 1993 citado em Santos, 2014, p. 57).

A Metodologia é dos tópicos, senão o tópico, mais importante para avaliar a qualidade da investigação em causa, uma vez que são apresentados os procedimentos,

abordagens e tratamentos de dados realizados durante a pesquisa, isto contribui para que no final seja possível entender a linearidade entre os objetivos gerais e específicos e os resultados obtidos (Rodríguez, 2020). Segundo Demo (1991), os trabalhos científicos são avaliados pela qualidade política e formal, ou seja, a avaliação passa pelos meios e formas que foram utilizadas para a produção da investigação.

No presente estudo, a principal pretensão é obter resultados para que seja possível compreender de que forma o Amor à Marca influencia os clubes desportivos portugueses, com o foco no desporto que mais gere audiência em Portugal, o Futebol. Posto isto, nesta secção é exposta a metodologia de investigação e as suas respetivas etapas.

3.2. Objetivo geral e problema de investigação

O objetivo desta investigação é perceber os antecedentes que conduzem os adeptos a criar uma relação de Amor com a Marca, ou seja, com o seu clube desportivo, e que consequência acarreta esta relação. Logo, surge a necessidade de perceber em que medida esta relação acontece. A problemática da investigação baseia-se na testagem de um modelo concetual, previamente proposto, que pretende captar os antecedentes e as consequências do Amor à Marca nos clubes desportivo e, numa fase posterior, pensar sobre e identificar as estratégias de atuação mais adequadas, tendo em conta os resultados obtidos.

3.3. Objetivos específicos

São objetivos específicos da presente investigação:

- Testar um modelo de Amor à Marca que faça relação entre os antecedentes e consequências dessa relação nos clubes desportivos portugueses;
- Avaliar se a alta qualidade, ligação emocional, conexão com a marca, recompensas intrínsecas, pensamentos, paixão e a história do clube desportivo são causas do Amor à Marca nos clubes desportivos portugueses;
- Averiguar se o boca-a-boca, a longa relação com a marca e a Lealdade são comprovadas como consequência de Amor à Marca;

- Avaliar se a intenção de compra é comprovada como uma consequência do Amor à Marca;
- Avaliar se a lealdade à marca tem influência na Intenção de compra do consumidor.

3.4. Modelo Conceptual

Após terminada a revisão da literatura e a especificação dos objetivos, segue-se a apresentação do modelo conceptual deste estudo. Este modelo baseia-se na investigação de trabalhos de autores como Biscaia et al. (2013), Martin et al. (2020) e Hwang e Kandampully (2012). Desta forma, o modelo é composto por vários antecedentes individuais, o elemento principal e de seguida os consequentes.

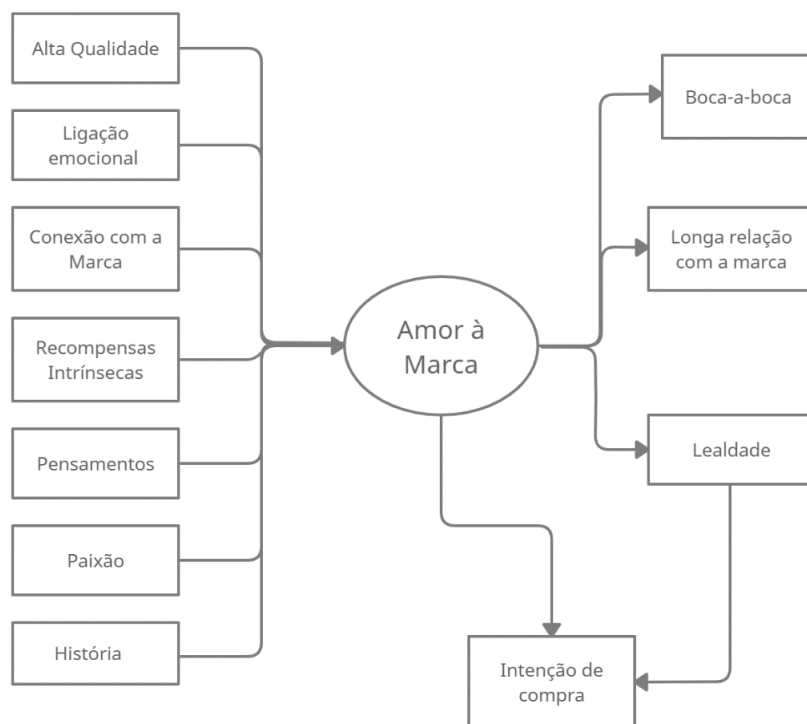


Figura 5 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

3.5. Hipóteses

As hipóteses estão associadas a mediações explicativas (Greenwood & Nunes, 1965) e são situações que podem ser verificadas no futuro. As hipóteses são propostas pelo investigador e tratam-se de respostas temporárias e provisórias que o mesmo propõe

perante uma interrogação formulada pelo problema da investigação (Huot, 2002), sendo necessário existir uma suposição provável para dar resposta a um determinado problema (Marconi & Lakatos, 2007).

Com base na literatura apresentada no capítulo anterior procedeu-se, então, à avaliação das hipóteses formuladas, através de um teste empírico que fornece a avaliação dos diferentes fatores que conduzem os consumidores a amar uma marca e, caso se confirme essa relação positiva de amor, de que maneira isso interfere no comportamento dos mesmos.

3.6. Definição das Hipóteses

A primeira hipótese deste estudo refere-se à relação positiva entre a Alta Qualidade e o Amor à Marca. A qualidade de uma marca pode ser um fator determinante para que haja uma relação de amor entre o consumidor e a própria marca. Como já foi revisto na literatura, a qualidade percebida é o julgamento que o consumidor tem sobre a excelência de um produto/serviço em relação aos bens da concorrência (Zeithaml, 1988). Semprebon et al. (2016) investigaram a influência da percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços no Valor da Marca e testaram a hipótese da qualidade percebida influenciar positivamente o Valor da Marca onde chegaram à conclusão que a hipótese é corroborada.

Com esta ligação positiva estudada entre o Valor da Marca e a Alta Qualidade, surgiu a hipótese no contexto da presente investigação, ou seja, em relação ao Amor à Marca:

H1: Existe uma relação positiva entre a Alta Qualidade e o Amor à Marca;

Há marcas que conseguem estabelecer comunicação com o consumidor através de sentidos e emoções, focam-se no aspeto de carácter humano, mais concretamente, motivação humana (Gobé, 2002). Martin et al. (2020), na investigação fez referência à Ligação Emocional retratando-a como um antecedente do Amor à Marca, ou seja, algo que influencia o consumidor a criar relação de amor com a Marca. Surgiu então a seguinte hipótese:

H2: Existe uma relação positiva entre a Ligação Emocional e o Amor à Marca;

Segundo Ahearne et al. (2005) a identificação com a marca tem grande impacto na intenção de compra por parte dos clientes, sendo que esta relação é crescente, ou seja, quanto mais um consumidor se considera identificado e conectado com a marca, mais impacto tem na sua intenção de compra de um produto/serviço.

Num estudo realizado por McAlexander et al. (2002), a identificação tem uma relação positiva na Marca, sendo que se torna num antecedente da mesma. Mais uma vez, recorrendo ao estudo de Martin et al. (2020), é defendido também que a conexão que o consumidor tem com a marca é um antecedente impactante no Amor à Marca. Posto isto, a hipótese de investigação que se formula é:

H3: Existe uma relação positiva entre a Conexão com a Marca e o Amor à Marca;

As recompensas intrínsecas que uma marca pode oferecer ao consumidor é um aspeto a avaliar para o Amor à Marca. Como já foi visto na literatura, quando são oferecidas recompensas aos consumidores, são criados estados psicológicos positivos, como a felicidade (Manuel, 2018).

Os autores Martin et al. (2020) comprovaram no seu estudo que, estatisticamente, as recompensas intrínsecas são um elemento formativo do processo de criação da relação de Amor entre o consumidor e a Marca.

H4: Existe uma relação positiva entre as Recompensas Intrínsecas e o Amor à Marca;

Na literatura foi visto que Batra et al. (2012) e Park et al. (2010) fizeram referência aos pensamentos nos seus estudos. Num primeiro plano os pensamentos são retratados como um vínculo rico e acessível da mente dos consumidores, que os faz criar pensamentos frequentes e sentimentos com a marca, criando uma relação consumidor-marca. Para Fehr (1988) o Amor é a junção de pensamentos, sentimentos e ações, deste ponto de vista, os pensamentos tornam-se uma variável do Amor à Marca. Martin et al. (2020) concluem também que os pensamentos são uma variável que formam o Amor à Marca. Por isto, foi proposta a seguinte hipótese:

H5: Existe uma relação positiva entre os Pensamentos e o Amor à Marca;

Vallerand et al. (2003) referiu que a paixão é uma variável de grande importância para a criação da relação consumidor-marca, sendo que contribui para experiências de afeto positivo. Os mesmos autores referem ainda que a paixão minimiza as relações negativas que o consumidor já teve anteriormente.

No que toca à relação entre a Paixão e o Amor à Marca, Perrota et al. (2019), estudaram o Amor à Marca numa aplicação de telemóvel e propuseram como hipótese “Amor à Marca é movido pela paixão” (Perrota et al., 2019, p. 210). Esta hipótese que foi confirmada tem como destaque três pontos fortes desta relação, “Eu sou apaixonado por...” ; “Eu amo...” e “...faz me bem”; três pontos que mais tarde serão abordados e que fizeram com que surgisse a sexta hipótese:

H6: Existe uma relação positiva entre a Paixão e o Amor à Marca;

Cialdini et al. (1976) referiu que o consumidor desportivo sente a necessidade de se afiliar a algo, como um clube desportivo, que seja bem-sucedido, para que seja possível aproveitar e gozar desse sucesso. Numa fase seguinte, a História da equipa determina os valores apresentados pelo clube para com os seus adeptos, desta forma, foi criada uma variável em conjunto com a História do clube. Numa primeira perspetiva de investigação para a variável da História do clube desportivo, podemos ter em conta o estudo realizado por Biscaia et al. (2013), onde foi avaliado o valor da marca nos clubes de futebol e por meio do modelo conceptual proposto pelos autores, surgiu a referida variável. Foi então concluído que a História do clube tem impacto positivo nas marcas desportivas. Foi então sugerida a seguinte hipótese:

H7: Existe uma relação positiva entre a História do clube desportivo e o Amor à Marca;

A forma como as marcas dão importância às comunicações externas é relevante para o estudo, pois a troca de informação sobre as experiências positivas que os consumidores têm entre si leva à criação de perceções (Roy et al., 2013) e traz maior notoriedade a um produto (Sheth, 1971). Um dos estudos mais relevantes no que diz respeito ao Boca-a-Boca é o de Carroll e Ahuvia (2006), estes autores comprovaram que esta variável é uma consequência do Amor à Marca, visto que os consumidores satisfeitos estão mais

dispostos a falar positivamente da marca com os seus amigos ou familiares. Seguindo os pressupostos anteriores, propôs-se então a seguinte hipótese:

H8: O Amor à Marca influencia positivamente o Boca-a-Boca;

A variável da Longa Relação com a marca por parte do consumidor é relevante nos estudos de Amor à Marca. Como foi referido na literatura, esta variável está associada com a disponibilidade do consumidor em investir uma quantidade de dinheiro na sua marca de eleição em comparação a outra marca de um produto idêntico (Netemeyer et al., 2004). Batra et al. (2012) determinaram que os consumidores estão dispostos a investir tempo, dedicação e dinheiro nas marcas que amam. Na investigação de Martin et al. (2020), foi referido que a relação entre o Amor à Marca e a vontade de investir na Marca é algo significativo, salientando que os adeptos dos clubes desportivos fazem vários esforços para estar “dentro” de tudo, com o intuito de ter uma longa relação. Sendo assim, propõe-se a hipótese seguinte:

H9: O Amor à Marca influencia positivamente a Longa relação com a Marca;

Durante décadas, os investigadores estudaram a atitude dos consumidores com as marcas e vários conceitos foram evoluindo com o tempo, como é o caso da Lealdade (Sarkar, 2014). O desporto tem integrado um papel importante na população, vindo a adquirir uma importância nas identidades e interações sociais (Martinho & Silva, 2014). Para Lage (2009) a lealdade está relacionada com crenças associadas com a autoimagem do adepto, ou seja, está ligado à sua identidade como fã, levando a lealdade a um nível extremo e sentimentos profundos pelo clubes desportivos (Cirillo & Cantone, 2015). Num estudo mais recente (Martin et al., 2020), foi determinado que os fãs de futebol desenvolvem uma forte lealdade com o clube, independentemente dos resultados obtidos, referindo mesmo que “uma pessoa pode mudar de emprego, lares, parceiros, etc. ao longo da vida, mas certamente nunca mudará de clube” (Martin et al., 2020, p. 18).

Carroll e Ahuvia (2006) na sua investigação, concluíram que o Amor à Marca tem impacto na Lealdade à marca por parte dos consumidores. Bartra et al. (2012) também provaram a consistência desta hipótese e a investigação também levada a cabo por Roy

et al. (2016), com resultados idênticos aos dos investigadores anteriores, concluindo que a lealdade à marca surge como uma consequência do Amor à Marca.

Desta forma, com as evidências encontradas que afirmam a Lealdade como consequência do Amor à Marca, surge a seguinte hipótese:

H10: O Amor à Marca influencia positivamente a Lealdade;

A intenção de compra foi abordada por Vaz e Terres (2018) numa investigação sobre o Valor da Marca, onde a intenção de compra é definida como uma etapa em que o consumidor faz uso dos seus conhecimentos adquiridos através de informações e faz a sua escolha (Samara & Morsch, 2005; Loureiro, 2010). Nesta investigação foi testado se o Valor da Marca afeta a intenção de compra, hipótese que foi confirmada, pois “para que haja intenção de compra, é necessário que a marca tenha um valor” (Vaz & Terres, 2018, p.45).

Visto que a investigação anterior era uma mediação do Valor da Marca, foi necessário completar e recorrer a um segundo estudo, o de Fetscherin et al. (2014). Esta investigação incluiu no modelo conceptual a variável da Intenção de compra como uma possível consequência do Amor à Marca. Foi então testada a hipótese de o Amor à Marca influenciar de forma positiva a intenção de compra, que teve como conclusão a confirmação da forte relação entre as variáveis, ou seja, a intenção de compra é influenciada positivamente pelo Amor à Marca.

Na medida em que o Amor à Marca pode fazer com que o consumidor tome a decisão de compra do produto ou serviço da marca, sugere-se a seguinte hipótese:

H11a: O Amor à Marca influencia positivamente a Intenção de Compra;

“A satisfação, se for considerada um reforço da avaliação pós-compra, pode ser fundamental para prever a lealdade, pois o consumidor satisfeito mantém o produto em mente e a probabilidade de ele vir a comprar este produto aumenta” (Láran & Espinoza, 2004, p.57).

Assael (1992) foi referido na investigação de Lóran e Espinoza (2004), no qual é mencionado que a lealdade conativa é estabelecida como intenção de compra por parte do consumidor. Desta forma, com o auxílio do estudo feito por Fetscherin et al. (2014), conclui-se que há influência positiva da Lealdade na intenção de compra. No contexto desportivo, podemos recorrer a Cirrilo e Cantone (2015) que defendem a ideia que a equipa decide melhor quando vê a lealdade expressa no consumidor, sendo esta uma lealdade demonstrada na compra de produtos/serviços. Desta forma, é sugerida a hipótese seguinte:

H11b: A Lealdade influencia positivamente a Intenção de Compra;

3.7. Método de Recolha de dados

Para se proceder à recolha de dados para a presente investigação, duas derivações metodológicas estiveram em hipótese: a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Em primeiro lugar, a perspetiva qualitativa trata-se de uma técnica não estruturada, exploratória (Malhotra, 2006) e descreve os fenómenos da investigação por palavras (Wiersma,1995; Coutinho 2014), baseando-se no método indutivo, pois o pesquisador tem o objetivo de desvendar o propósito da ação (Pacheco,1993; Coutinho, 2014). Pelo contrário, a pesquisa quantitativa é baseada em dados numéricos com o objetivo de recolher e entender preferências de determinados grupos para que seja possível a transferência desses dados para a mensuração estatística. Posto isto, no presente estudo, foi utilizada uma metodologia quantitativa, onde a mensuração estatística, juntamente com as hipóteses apresentadas, conduz a formulação de um grupo de questões pertinentes para a investigação, construídas por meio de um questionário, técnica utilizada através da recolha de dados, com base num conjunto de perguntas escritas e estruturadas que depois são aplicadas a uma amostra (Malhotra & Birks, 2007). No que diz respeito ao questionário é, normalmente, proposto por escrito aos inquiridos, designados por autoaplicados, visto que recebem o questionário e são eles próprios que fazem a sua interpretação, resposta e submissão (Gil, 2008). Aaker et al. (2001) hiperbolizam o questionário como uma arte, de forma imperfeita, pois este método não contém nenhum guião de procedimentos exatos que descrevem como é

que se procede à sua construção, nem garante que os objetivos vão ser alcançados com a máxima qualidade.

A utilização de questionários é vantajosa, no sentido de fornecer a possibilidade de atingir um grande número de pessoas, até mesmo as que estão em pontos geográficos distantes. Além disso, apresenta reduzidos custos de utilização, garante o anonimato dos inquiridos e dá a possibilidade dos inquiridos responderem quando querem e demorarem o tempo que preferirem e, além disso, não expõe os pesquisadores de forma direta (Gil, 2008). No presente estudo optou-se pela aplicação desta técnica uma vez que se pretende abordar um vasto conjunto de inquiridos e, tendo em conta, a natureza das questões desenvolvidas tornou-se o método mais adequado para a sua eficácia.

Foi utilizada a técnica quantitativa de carácter correlacional, pois permite que seja determinada a intensidade da relação entre as variáveis, quantificando essa relação (Marques, 2015), permitindo estudar com clareza as hipóteses. É também um estudo transversal, pois não há interação direta com a população e descritivo porque expõe determinadas características da população em estudo (Reichardt et al., 2017).

3.8. Escalas e Operacionalização dos Construtos

Tabela 7 - Escalas de Mensuração utilizadas

ESCALA	ITEM
Antecedentes do Amor à Marca	
ALTA QUALIDADE	
Martin et al. (2020)	O meu clube desportivo é uma instituição de qualidade
	O meu clube desportivo trabalha de maneira profissional
	O meu clube desportivo responde à expectativas dos adeptos
Parekh & Jha (2021)	Para mim ir ver um jogo do meu clube desportivo significa passar tempo de qualidade com amigos e divertir-me a ver
LIGAÇÃO EMOCIONAL	
Martin et al. (2020)	Sinto-me comprometido com o meu clube desportivo
	Sinto-me emocionalmente ligado ao meu clube desportivo
	Sinto-me unido ao meu clube desportivo
CONEXÃO COM A MARCA	
Martin et al. (2020)	Este clube desportivo representa quem eu sou
	A minha identidade pessoal coincide com a identidade do clube

	Para mim é importante ser adepto do clube desportivo
	Usar produtos do clube desportivo contribui para que eu tenha uma boa imagem na sociedade
	Ser adepto / simpatizante do clube desportivo tem um impacto positivo em relação ao que os outros pensam de mim
RECOMPENSAS INTRÍNSECAS	
Martin et al. (2020)	O meu clube desportivo faz-me sentir alegre
	O meu clube desportivo diverte-me
	Estou satisfeito com a Instituição que representa o meu clube desportivo
	Gosto dos jogos de futebol do meu clube desportivo
	Gosto de ir assistir ao estádio os jogos do meu clube desportivo
	Gosto quando leio notícias sobre o meu clube desportivo
	Sinto-me feliz quando uso produtos do meu clube desportivo
O meu clube desportivo dá sentido à minha vida	
PENSAMENTOS	
Martin et al. (2020)	Penso frequentemente no meu clube desportivo
	Quando não vou ao estádio ver o meu clube vejo na televisão
	Normalmente vejo notícias do meu clube desportivo
	Acompanho com frequência as notícias do meu clube desportivo nos meios de comunicação
	Costumo comentar ou discutir sobre o meu clube desportivo com outras pessoas
	Costumo comentar ou ler notícias sobre o meu clube desportivo na internet / redes sociais
PAIXÃO	
Martin et al. (2020)	Sinto vontade de assistir aos jogos do meu clube desportivo
	Sinto vontade de usar “merchandise” do meu clube desportivo
	Fico feliz quando vejo os jogos do meu clube desportivo
	Sinto-me entusiasmado quando sei que vou ver o próximo jogo do meu clube desportivo
HISTÓRIA DO CLUBE DESPORTIVO	
Biscaia et al. (2013)	O meu Clube desportivo tem história de vitória
	O meu Clube desportivo tem uma história rica
	O meu Clube desportivo foi bem sucedido no passado
AMOR À MARCA	
Nawaz et al. (2020) adaptado de Carroll e Ahuvia,(2006)	O meu clube desportivo é maravilhoso
	O meu clube desportivo faz-me sentir bem
	O meu clube desportivo é fantástico
	O meu clube desportivo faz-me sentir feliz
	Eu amo o meu clube desportivo
	O meu clube desportivo é um puro encanto
	Eu sou apaixonado pelo meu clube desportivo
Eu sou muito apegado a este clube desportivo	
Consequentes do Amor à Marca	

BOCA-A-BOCA	
Keyzer et al. (2021)	É provável que eu diga coisas positivas a outras pessoas, sobre o meu clube desportivo
	É provável que eu encoraje amigos e familiares a comprar produtos do meu clube desportivo
LONGA RELAÇÃO COM A MARCA	
Batra et al. (2017)	Estou disposto a utilizar produtos do meu clube desportivo por um longo período de tempo
	Quero que o meu clube desportivo faça parte da minha vida por muito tempo
LEALDADE	
Carrol e Ahuvia (2006)	Este é o único clube desportivo que eu vou comprar produtos desportivos como, Produtos de merchandise, incluindo roupa, brindes, cascóis, etc.
	Quando vou às compras, não reparo nos produtos desportivos de clubes desportivos concorrentes
	Prefiro não ter o meu clube desportivo do que comprar produtos de outros clubes
Chaudhuri e Holbrook (2001)	O meu clube desportivo é o 1º ao qual eu penso sempre em comprar
	Estou comprometido com o meu clube desportivo
	Estou disposto a pagar um preço mais alto por produtos do meu clube desportivo do que por outros
Parekh e Jha (2021)	Se o meu clube desportivo jogar no fim de semana, será a minha primeira opção, mesmo que amigos que não vejo durante a semana me convidarem para estar com eles
Hollebeck et al. (2014)	Eu gasto muito tempo a ver/interagir com o perfil do meu clube desportivo nas redes sociais comparativamente com outros perfis de clubes desportivos concorrentes
	Sempre que vejo perfis de clubes desportivos nas redes sociais, vejo/interajo com o perfil do meu clube desportivo
	O perfil do meu clube desportivo é o que geralmente vejo/interajo quando estou a ver/interagir com perfis relacionados com desporto
Dwyer et al. (2016)	Eu uso as redes sociais para hostilizar os adeptos dos outros clubes desportivos
	Quando assisto o meu clube desportivo na televisão não perco uma única jogada
	Eu grito para a televisão quando o meu clube desportivo joga
	Em dia de jogo eu uso sempre a mesma cor que o meu clube desportivo está a usar no jogo
Dwyer et al. (2015)	Eu tento convencer os outros de que o meu clube desportivo é superior
	Eu exibo merchandising do meu clube desportivo no meu carro e/ou na minha casa

	Eu reúno-me com um grupo especial de amigos e família para assistir aos jogos do meu clube desportivo
INTENÇÃO DE COMPRA	
Parekh e Jha (2021)	Vou comprar bilhete e ver ao vivo o meu Clube desportivo, mesmo que a meteorologia esteja desfavorável (chuva, neve e/ou muito frio)
	Vou comprar bilhete para assistir ao jogo do meu clube desportivo, independentemente do preço do mesmo
	Vou comprar bilhete para assistir ao jogo do meu clube desportivo, mesmo que o lugar no estádio não tenha o campo de visão que eu gostava que tivesse
Elaboração Própria	Compraria bilhetes de época para assistir aos jogos todos do meu clube desportivo
	Estou disposto a pagar uma mensalidade para obter o canal do meu clube desportivo (caso o mesmo tenha)
Prentice et al (2019)	Eu compraria os produtos do meu clube desportivo
	O meu clube desportivo é a minha primeira opção quando quero comprar produtos relacionados com desporto
	Eu irei comprar produtos do meu clube desportivo no futuro

3.9. Elaboração do Questionário

No que diz respeito à elaboração do questionário, a escala utilizada para a mediação dos itens foi a Escala de Likert. Trata-se de uma ferramenta bastante utilizada pelos investigadores quando pretendem avaliar um elevado número de entrevistados de forma rápida, sendo nomeadas várias opções dentro de uma escala, neste caso de cinco, composta por 5 níveis, onde o 1 representa o “discordo totalmente” e a resposta 5 o “concordo totalmente” (Aguiar et al., 2011).

Estas escalas de mensuração que medem cada uma das variáveis que foram utilizadas no questionário, foram testadas e validadas pelos autores, com exceção de duas questões, que foram elaboradas pelo investigador, de maneira a estudar a intenção de compra em relação aos bilhetes de época e aos canais dos clubes. No entanto, como estas escalas estavam formuladas na língua inglesa, houve uma necessidade de adaptação para o português para que fosse possível a escala ir ao encontro do contexto da presente investigação. Na tradução das escalas existe sempre o risco de haver erros, originados pelas diferenças nos significados, no contexto cultural e nos contextos sintáticos (Ervin & Bower, 1952). Desta forma, foi utilizado o método de retradução

(Behling & Law, 2012) para que a versão traduzida acompanhasse o rigor sintático e linguístico da versão original.

O questionário elaborado para a presente investigação foi desenvolvido numa plataforma on-line, mais concretamente o Google Forms. A utilização desta ferramenta facilitou no procedimento de elaboração e divulgação do questionário, para que o mesmo alcançasse o número pretendido de pessoas com relativa rapidez. Após a realização do pré-teste, procedeu-se à respetiva divulgação nas redes sociais, como o Facebook, onde foram enviados questionários para membros de grupos de cada clube e membros que ponham "like" regularmente nas publicações do Facebook de cada clube. Além disso, foram também utilizadas as aplicações de mensagens privadas: Messenger e WhatsApp.

O questionário esteve disponível a partir do dia 4 de abril de 2022 e ficou finalizado a 15 de junho de 2022, sendo que foram recolhidas 400 respostas durante esse período e todas foram consideradas válidas e utilizadas para a análise da estatística dos dados.

IV ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados todos os dados recolhidos através do questionário e o procedimento de inserção dos mesmos nos programas necessários para a sua leitura. Num primeiro plano, serão apresentados os dados relativos à amostra para ter uma caracterização social e demográfica. É feita a análise dos construtos do modelo através do auxílio do software SPSS, com o objetivo de gerar relatórios estatísticos de forma a analisar os comportamentos das variáveis e retirar as conclusões necessárias.

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra obtida, através das respostas do questionário online, é composta por 400 participações. Sobre a caracterização, pode-se ver na tabela 8 que a maioria dos respondentes são do sexo masculino (60,5%), logo de seguida 39% do sexo feminino e duas pessoas preferiram não dizer (0,5%).

Tabela 8- Análise Descritiva: Sexo

		Nt	N	%
Sexo	Masculino	400	242	60.5%
	Feminino	400	156	39%
	Prefiro não dizer	400	2	0,5%

Relativamente à faixa etária dos inquiridos, as idades estão compreendidas entre os 18 e os 25 anos, com percentagem de 49%, ou seja, quase metade dos respondentes. Segue-se depois dos 26 aos 30 anos que representam 17,3% da amostra, logo a seguir 41 aos 45 anos com percentagem de 9,5%, seguindo-se dos 31 aos 35 anos que representam 8,5% da amostra. Podemos ver que 8,3% dos respondentes pertencem à faixa etária dos 36 aos 40 anos e pessoas com mais de 45 anos têm o percentil de 7 e, por fim, apenas dois inquiridos têm até 18 anos (0,5%).

Tabela 9 - Análise Descritiva: Idade

		NT	N	%
Idade	Até 18	400	2	0,5%
	18 aos 25 anos	400	196	49%
	26 aos 30 anos	400	69	17,3%
	31 aos 35 anos	400	34	8,5%
	36 aos 40 anos	400	33	8,3%
	41 aos 45 anos	400	38	9,5%
	Mais de 45 anos	400	28	7%

No que diz respeito à Profissão, 189 dos respondentes trabalham por conta de outrem, o que corresponde a 47,3%, sendo o número mais significativo desta variável. Logo de seguida, 32,5% correspondente a 130 inquiridos que são estudantes. A percentagem mais baixa foi de aposentados, com apenas 3 respondentes, 0,8%.

Tabela 10- Análise Descritiva: Profissão

		NT	N	%
Profis são	Estudante	400	130	32,5%
	Trabalhador por conta de Outrem	400	189	47,3%

	Trabalhador por conta Própria	400	39	9,8%
	Desempregado	400	27	6,8%
	Aposentado	400	3	0,8%
	Outra situação (Trabalhador/Estudante)	400	12	3,0%

Relativamente ao agregado familiar dos inquiridos tem-se que 39% apresentam quatro pessoas que constituem o seu agregado familiar, 34% apresentam três pessoas, 11% apresentam duas pessoas, 9,8% apresentam o agregado familiar composto por cinco pessoas. Em penúltimo lugar, 4,8% são constituídos por um membro e, por último, 1,5% dos respondentes têm mais de cinco pessoas no seu agregado familiar.

Tabela 11 - Análise Descritiva: Agregado Familiar

		NT	N	%
Agregado Familiar	Uma Pessoa	400	19	4,8%
	Duas Pessoas	400	44	11,0%
	Três Pessoas	400	136	34,0%
	Quatro Pessoas	400	156	39,0%
	Cinco Pessoas	400	39	9,8%
	Mais de cinco pessoas	400	6	1,5%

Em relação ao distrito de residência, retirámos que o distrito mais representativo nesta investigação é o distrito de Braga, com 43% dos inquiridos nascidos no mesmo. Em seguida surge o Distrito do Porto com 24,8% e em terceiro lugar o Distrito de Aveiro, com 21 dos respondentes naturais desse distrito, correspondente a 5,3%. Podemos ver que os distritos de Beja, Guarda e a Região Autónoma da Madeira (RAM) não foram representados nesta investigação, ou seja, tem-se 0 inquiridos.

Em relação à análise dos distritos, os de residência com mais significância neste estudo são o Distrito de Braga com 42,3% dos respondentes, se seguida distrito do Porto com 24% e Lisboa com 26 respondentes a residirem na capital, correspondente a 6,5%. Mais uma vez, os distritos de Beja, Bragança, Guarda e RAM, não foram representados nesta investigação.

Tabela 12 - Análise Descritiva: Distrito de Nascimento e Distrito de Residência

	NT	Nascimento		Residência	
		N	%	N	%
Aveiro	400	21	5,3%	19	4,8%
Beja	400	0	0	0	0
Braga	400	172	43%	169	42,3%
Bragança	400	0	0	0	0
Castelo Branco	400	9	2,3%	10	2,5%
Coimbra	400	14	3,5%	23	5,8%
Évora	400	4	1%	2	0,5%
Faro	400	6	1,5%	7	1,8%
Guarda	400	0	0	0	0
Leiria	400	6	1,5%	4	1%
Lisboa	400	20	5%	26	6,5%
Portalegre	400	3	0,8%	2	0,5%
Porto	400	99	24,8%	96	24%
Santarém	400	5	1,3%	4	1%
Setúbal	400	6	1,5%	5	1,3%
Viana do Castelo	400	19	4,8%	14	3,5%
Vila Real	400	5	1,3%	10	2,5%
Viseu	400	10	2,5%	6	1,5%
Região Autónoma dos Açores	400	1	0,3%	3	0,8%
RAM	400	0	0	0	0

Relativamente ao clube desportivo dos participantes tem-se que o clube da maioria dos inquiridos é o SLB, com 154 adeptos a representar o mesmo nesta investigação, com percentagem de 38,5%. Como podemos ver o FCP obteve valores próximos, com 37,5% dos respondentes, correspondente a 150. O Sporting Clube de Portugal foi representado por 53 inquiridos, cuja a percentagem foi de 13,3%. 43 inquiridos são adeptos de outros clubes desportivos portugueses.

Tabela 13 - Análise Descritiva: Clube Desportivo

		Nt	N	%
Clube	FCP	400	150	37,5%
	SLB	400	154	38,5%
	SCP	400	53	13,3%
	Outro	400	43	10,8%

4.1.1. Análise da Relação dos Distritos com o clube desportivo

Para relacionar o distrito de nascimento e o distrito de residência com o clube desportivo, foram levados a cabo testes qui-quadrado.

- Relação entre distrito de nascimento com clube desportivo:

De acordo com o resultado do teste qui-quadrado (Anexo 14), o distrito de nascimento e o clube desportivo estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$). Podemos retirar que as pessoas nascidas no distrito do Porto são maioritariamente adeptas do FCP (76 inquiridos), ou seja, no total da amostra 150 inquiridos são do FCP, sendo que mais de metade nasceram no distrito do Porto. Relativamente ao distrito de Braga, 81 dos inquiridos nascidos neste distrito são adeptos do SLB, sendo que 45 são do FCP. No que diz respeito a Lisboa, apenas um inquirido nascido na capital portuguesa é do FCP, sendo que 11 são do SLB e 7 do SCP, apenas um inquirido é de “outro” clube desportivo (ver Anexo 15).

- Relação entre distrito de residência com clube desportivo:

De acordo com o resultado do teste qui-quadrado (Anexo 16), o distrito de residência e o clube desportivo estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$). Na maioria dos inquiridos que residem no distrito de Braga são adeptos do SLB, tal como foi possível observar no ponto anterior e 48 dos inquiridos são do FCP. Relativamente ao distrito do Porto, a maioria dos residentes são do FCP (72 inquiridos), sendo que logo a seguir 14 dos residentes são do SLB, 6 de outro clube e 4 do SCP. No distrito de Aveiro, é possível retirar que a maioria dos inquiridos que lá residem são do FCP. No distrito de Lisboa, houve 14 inquiridos adeptos do SLB, 9 do SCP, apenas 1 do FCP e nenhum residente inquirido é de outro clube (ver Anexo 17).

4.2. Análise descritiva dos conceitos do modelo

Nesta secção do estudo são apresentadas as frequências relativas e frequências absolutas dos itens do questionário, nomeadamente, os antecedentes do Amor à Marca, a própria variável do Amor à Marca e as respetivas consequências, bem como a avaliação da fiabilidade interna de cada item que compõe as variáveis do modelo, através do cálculo do coeficiente de *Cronbach Alfa*. A escala de Likert de 5 pontos (1 a 5) foi utilizada no questionário para medir os itens.

4.2.1. Alta Qualidade

Relativamente à Alta Qualidade, composta por quatro questões, esta obteve uma média de 4,29 em 5 valores, o que vem demonstrar que este antecedente de Amor à Marca é significativo, com um nível de concordância relativamente bom. O item Q4, que corresponde *“Para mim ir ver um jogo do meu clube desportivo significa passar tempo de qualidade com amigos e divertir-me a ver”* foi o que recebeu maior percentagem de respostas no quinto valor. Já o item que recebeu maior percentagem de respostas do nível 1 foi a Q2: *“O meu clube desportivo trabalha de maneira profissional”*. Assim, pode-se auferir que alguns adeptos não estão satisfeitos com a forma de trabalhar do seu clube. No entanto, esta conclusão é sustentada apenas por 2% dos 400 inquiridos (ver Anexo 2).

4.2.2. Ligação Emocional

Sobre o construto da Ligação Emocional, este obteve de média 4,12 em 5 valores, o que representa uma forte ligação emocional por parte dos adeptos em relação ao seu clube desportivo. A Q3: *“Sinto-me unido ao meu clube desportivo”* obteve 48,3% de respostas do nível 5, quase metade dos inquiridos sentem-se unidos ao clube de uma maneira forte (ver Anexo 3).

4.2.3. Conexão com a Marca

No que diz respeito à terceira variável, Conexão com a Marca, esta obteve uma média total de 3,38, o que representa uma concordância moderada. A maior percentagem concentra-se na Q3 *“Para mim é importante ser adepto do clube desportivo”* com 160

respondentes, correspondente a 40%. Este valor expressa a importância de ter um clube para os respondentes (ver Anexo 4).

4.2.4. Recompensas Intrínsecas

No que toca às Recompensas Intrínsecas, a média de 4,076 representa um nível forte nesta variável. É notável que a questão 5 *“Gosto de ir assistir ao estádio os jogos do meu clube desportivo”* obteve mais de metade dos inquiridos a responder o nível 5 (concordando totalmente), o que demonstra a vontade dos adeptos em assistir ao vivo os jogos do seu clube. A Q2 *“O meu clube desportivo diverte-me”* obteve apenas 5 respondentes no nível 1 (1,3%), sendo que o nível 4 e nível 5 juntos obtiveram 358 inquiridos, o que nos leva a concluir que para a grande maioria, o clube desportivo é sinal de tempo de qualidade e diversão (ver Anexo 5).

4.2.5. Pensamentos

Na variável dos Pensamentos podemos ver que a média total foi de 3,859 em 5 valores, o que representa uma concordância moderada dos adeptos quando são questionados se pensam no seu clube desportivo. A maior média pertence ao item Q2 *“Quando não vou ao estádio ver o meu clube vejo na televisão”*, com 4,11 em 5 valores, o que revela que grande parte dos inquiridos quando não podem deslocar-se ao local do evento desportivo, vêm na televisão (ver Anexo 6).

4.2.6. Paixão

A paixão que os adeptos têm pelo clube desportivo obteve uma média de 4,170 em 5 valores, mostrando que têm Paixão pelo seu clube. A Q4 *“Sinto-me entusiasmado quando sei que vou ver o próximo jogo do meu clube desportivo”* obteve a maior percentagem do valor 5, com 53,5% dos inquiridos concordar totalmente com o item. A Q3 *“Fico Feliz quando vejo os jogos do meu clube desportivo”* obteve a maior média, com 4,28 em 5 valores, sendo que o nível cinco teve 203 respostas e o nível 4, 143 respostas, o que podemos ver que os adeptos se sentem felizes quando assistem aos jogos do seu clube desportivo (ver Anexo 7).

4.2.7. História do clube desportivo

No que diz respeito à história e sucesso do clube desportivo, a média obtida foi de 4,492 em 5 valores, uma média bastante significativa, o que nos permite observar a forte importância da História do clube desportivo para a formação de uma relação de Amor (ver Anexo 8).

4.2.8. Amor à Marca

Sobre o Amor à Marca, este construto obteve uma média de 4,160 em 5 valores, o que representa uma forte relação de Amor dos consumidores com o seu clube desportivo. De todos os itens, a Q7 *“Eu sou apaixonado por este clube desportivo”* foi o único com média abaixo dos 4 valores, com 3,98 em 5 valores, o que demonstra uma concordância moderada, referindo ainda que foi o item que maior percentagem teve de nível 1 (Discordo totalmente) com 4,5%, correspondente a 18 inquiridos. O item que mais percentagem teve no valor 5, foi a Q3 *“O meu clube desportivo é fantástico”*, com 48,8% dos inquiridos a concordar totalmente (ver Anexo 9).

4.2.9. Boca-A-Boca

Sobre o construto de Boca-a-boca, este obteve uma média de 4,160 em 5 valores, revelando uma forte concordância por parte dos inquiridos. A Q2 *“É provável que eu encoraje amigos e familiares a comprar produtos do meu clube desportivo”* obteve média de 3,97 em 5 valores, relevando uma concordância moderada, sendo que o nível 1 obteve 5,8% de respostas, o que equivale a 23 inquiridos, muito diferente da Q1 *“É provável que eu diga coisas positivas a outras pessoas, sobre o meu clube desportivo”* que o nível 1 obteve 1,5% das respostas, apenas 6 inquiridos (ver Anexo 10).

4.2.10. Longa Relação com a Marca

No que toca à Longa Relação com a Marca, a média é de 4,148 em 5 valores, o que mais uma vez representa uma forte concordância por parte dos inquiridos, sendo que ambos os itens têm média acima de 4. A Q1 *“Estou disposto a utilizar produtos do meu clube desportivo por um longo período de tempo”* obteve 4,3% de respostas do nível 1, mas no nível 4 e nível 5, 31% e 45%, respetivamente. A Q2 *“Quero que o meu clube desportivo*

faça parte da minha vida por muito tempo” obteve a percentagem mais alta de nível 5, com 52,3%, correspondente a 209 inquiridos (ver Anexo 11).

4.2.11. Lealdade à Marca

No que diz respeito à Lealdade à Marca, esta obteve média de 3,544 em 5 valores, revelando uma concordância moderada por parte dos inquiridos. Apenas dois itens tiveram média acima de 4, o item Q4 *“O meu clube desportivo é o 1º ao qual penso sempre em comprar”* com média de 4,14, a mais significativa neste construto e depois o item Q5 *“Estou comprometido com o meu clube desportivo”* obtendo média de 4,01 em 5 valores. É importante referir também a média mais baixa, do item Q11 *“Eu uso as redes sociais para hostilizar os adeptos dos outros clubes desportivos”*, o que podemos concluir que os adeptos que gostam do seu clube, não têm sentimentos hostis nas redes sociais (ver Anexo 12).

4.2.12. Intenção de Compra

Por fim, no que toca à Intenção de compra, a média obtida foi de 3,638 em 5 valores, o que corresponde a uma concordância moderada por parte dos inquiridos. A média mais significativa deste construto foi de 4,09, correspondente à Q8 *“Eu irei comprar produtos do meu clube desportivo no futuro”*, sendo que obteve a maior percentagem do nível 5, com mais de metade dos inquiridos a concordar totalmente, 201 inquiridos que correspondem a 50,2%. A maior percentagem do nível 1 está presente no item Q2 *“Vou comprar bilhete para assistir ao jogo do meu clube desportivo, independentemente do preço”*, com 72 inquiridos a discordar totalmente e 21,8% do nível 2, 87 inquiridos a discordar (ver Anexo 13).

4.2.13. Consistência Interna

Neste ponto é analisada a consistência interna, pois a fiabilidade da investigação está relacionada com a consistência dos resultados. Desta forma, a fiabilidade das escalas foi testada pelo *Alfa de Cronbach*, valor que tem variação entre 0 e 1 e a respetiva consistência é aprovada quando o valor estiver mais próximo de 1 (Maroco & Garcia-Marques, 2006). A respeito dos critérios de fiabilidade, estes se tiverem um valor entre

0,6<0,7 são considerados “bons”, 0,8<0,9 “muito bons” e acima de $\geq 0,9$ “excelentes” (Hair et al., 2007). Ao analisar todas as variáveis anteriores, podemos ver na tabela 14, que a variável com alfa mais baixo foi “Boca-a-boca”, no valor de 0,758 e a variável com alfa mais alto foi “Lealdade” com 0,963. Com isto, todas as variáveis têm valor acima de 0,70, concluímos que o estudo é fiável.

Podemos ver na tabela 14 o resumo de todas as variáveis.

Tabela 14 - Síntese da Análise Descritiva das Variáveis do Modelo

Variável	Itens de cada Variável	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach
Alta Qualidade	4	4,2938	0,66082	0,807
Ligação Emocional	3	4,1283	0,9627	0,925
Conexão	5	3,3795	1,13158	0,928
Recompensas	8	4,0763	0,77438	0,921
Pensamentos	6	3,8592	1,02287	0,951
Paixão	4	4,1700	0,98398	0,947
História	3	4,4917	0,71616	0,944
Amor à Marca	8	4,1484	0,87217	0,967
Boca-a-boca	2	4,1600	0,90288	0,758
Longa ligação	2	4,1475	1,00350	0,888
Lealdade	17	3,5435	1,02649	0,963
Intenção	8	3,6378	1,19061	0,960

4.3. Avaliação do Modelo Conceptual e Teste de Hipóteses

4.3.1. Análise de Componentes Principais (ACP)

Após a recolha de todas as respostas e de ter sido realizada a caracterização da amostra, foi necessário recorrer a uma análise mais pormenorizada. Assim sendo, foi apresentado um grande número de variáveis e surgiu a necessidade de encontrar a técnica correta para concentrar as variáveis originais num conjunto menor de variáveis estatísticas, com uma perda mínima de informação (Oliveira, 2019; Sebastião, 2016). A análise que mais se encaixou neste estudo foi a ACP, uma das técnicas estatísticas mais utilizadas em áreas do domínio científico (Sebastião, 2016). Desta forma, o objetivo foi reduzir a dimensão dos construtos do modelo conceptual, obtendo assim um pequeno conjunto de novas variáveis, chamadas de Componentes Principais, sintetizando assim a

informação essencial, mantendo o máximo possível a variação existente dos dados (Sebastião, 2016).

4.3.2. Teste de Normalidade

Para apurar se todas as variáveis estudadas estão distribuídas de acordo com uma curva normal e como o estudo tem mais de 50 respostas, é necessário recorrer ao teste de *Kolmogorov-Smirnov*. O objetivo deste teste é verificar se a distribuição das variáveis é considerada normal, sendo que se o *p-value* for $<0,05$ há um desvio da Normalidade (Field, 2013). Recorrendo assim à ferramenta do SPSS foi possível verificar que nenhuma variável apresenta uma distribuição normal, pois o valor de *p-value* em todas é de 0,000, ou seja, *p-value* $<0,05$ (ver Anexo 18).

4.3.3. Correlação

Neste ponto são verificadas as relações entre variáveis. Da maneira que o teste da normalidade foi rejeitado, ou seja, as variáveis não seguem uma distribuição normal, o coeficiente de correlação a utilizar é o de *Spearman*. Neste tipo de análise, a relação entre duas variáveis é quantificada com um número com variação entre -1 e +1. Se o resultado for 1, a correlação é perfeita, se o resultado for 0, não existe qualquer tipo de correlação e caso seja -1, significa que as variáveis estão inversamente relacionadas (Akoglu, 2018). Na tabela 15 podemos ver que todas as correlações entre variáveis são positivas, com valores acima de 0 e relativamente próximas de 1.

Tabela 15 - Correlação entre variáveis

Correlação	Valor	Correlação positiva?
Alta Qualidade – Amor à Marca	0,649**	SIM
Ligação Emocional – Amor à Marca	0,765**	SIM
Conexão- Amor à Marca	0,703**	SIM
Recompensas – Amor à Marca	0,834**	SIM
Pensamentos – Amor à Marca	0,796**	SIM
Paixão – Amor à Marca	0,815**	SIM
História– Amor à Marca	0,584**	SIM
Amor à Marca- Boca-a-boca	0,763**	SIM
Amor à Marca- Longa ligação	0,805**	SIM
Amor à Marca- Lealdade	0,742**	SIM
Amor à Marca – Intenção de Compra	0,725**	SIM
Lealdade – Intenção de Compra	0,840**	SIM

** p-value $\leq 0,001$

4.3.4. Regressão

Utilizar o modelo de regressão permite que sejam previstas as avaliações futuras, pois este modelo tem como objetivo de análise prever uma variável dependente, tendo em conta a variável independente (Marôco, 2021). Quando o $Sig > 0,01$ a variável não entra para a contabilização, neste caso, se houver alguma variável com $Sig > 0,01$ a hipótese não é suportada. Desta maneira, no modelo utilizado, a variável dependente é provocada por uma relação de causa-efeito (Marôco, 2021).

Antecedentes:

Tabela 16 - Regressão Linear: Antecedentes

Variável dependente	Variáveis independentes	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	p-value
		B	Beta		
Amor à Marca	Alta Qualidade	0,642	0,642	16,706	,000
Amor à Marca	Ligação Emocional	0,774	0,774	24,368	,000
Amor à Marca	Conexão com a Marca	0,710	0,710	20,117	,000
Amor à Marca	Recompensas Intrínsecas	0,834	0,834	30,157	,000
Amor à Marca	Pensamentos	0,787	0,787	25,456	,000
Amor à Marca	Paixão	0,848	0,848	31,970	,000
Amor à Marca	História	0,388	0,388	8,406	,000

H1: A Hipótese de a Alta Qualidade ter uma relação positiva com o Amor à Marca é suportada ($\beta=0,642$; $p\text{-value}<0,01$), verifica-se que por cada unidade de Alta Qualidade, aumentam 0,642 unidades de Amor à Marca. A corroboração desta hipótese vai ao encontro de Batra et al. (2012) comprovando que a Alta Qualidade é um antecedente do Amor à Marca. Mais recentemente, para Martin et al. (2020), a Qualidade foi o único antecedente que os autores denominaram como “não significante” no mundo do desporto, justificando que existem vários clubes que descem de divisão e mesmo assim os seus adeptos amam-no.

H2: De seguida, a Hipótese da Ligação emocional ter uma relação positiva com o Amor à Marca é suportada ($\beta=0,774$; $p\text{-value}<0,01$) verifica-se que por cada unidade de Ligação Emocional, aumentam 0,774 unidades de Amor à Marca. A hipótese foi

levantada com base no estudo de McAlexander et al. (2002) e Martin et al. (2020), ambos corroboram, concluindo que a Ligação emocional é um antecedente do Amor à Marca.

H3: A Hipótese da Conexão com a Marca ter uma relação positiva com o Amor à Marca também é suportada ($\beta=0,710$; $p\text{-value}<0,01$), verifica-se que por cada unidade de Conexão com a Marca, aumentam 0,710 unidades de Amor à Marca. Esta conexão que o consumidor tem com a marca é um antecedente do Amor à Marca, hipótese que também foi corroborada por Albert et al. (2013).

H4: A Hipótese das Recompensas Intrínsecas ter uma relação positiva com o Amor à Marca é suportada ($\beta=0,834$; $p\text{-value}<0,01$), verifica-se que por cada unidade de Recompensas Intrínsecas, aumentam 0,834 unidades de Amor à Marca. Batra et al. (2012) concluiu que esta variável é um “fator chave que definiu marcas fortemente amadas” (p.13). Desta forma, o presente estudo vai de encontro ao estudo de Batra et al. (2012).

H5: A Hipótese dos Pensamentos ter uma relação positiva com o Amor à Marca é suportada ($\beta=0,787$; $p\text{-value}<0,01$), verifica-se que por cada unidade de Pensamentos, aumentam 0,787 unidades de Amor à Marca. Esta hipótese foi suportada também na investigação de Martin et al. (2020), sendo os Pensamentos dos consumidores um antecedente do Amor à Marca.

H6: A Hipótese da Paixão ter uma relação positiva com o Amor à Marca é suportada ($\beta=0,848$; $p\text{-value}<0,01$), verifica-se que por cada unidade de Paixão, aumentam 0,848 unidades de Amor à Marca. Esta hipótese também foi corroborada no estudo de Martin et al. (2020) como um antecedente do Amor à Marca.

H7: A Hipótese de a História do clube desportivo ter uma relação positiva com o Amor à Marca é suportada ($\beta=0,388$; $p\text{-value}<0,01$), verifica-se que por cada unidade de História do clube desportivo aumentam 0,388 unidades de Amor à Marca. Pimenta (2017) concluiu que a História da equipa influencia o Amor à Marca, sendo que “quanto mais rico por o reconhecimento do palmarés/história da equipa, maior será o amor pelo clube” (Pimenta, 2017, p. 66).

Consequentes:

Neste caso, as variáveis dependentes são os consequentes do amor à Marca, para analisar o que cada uma depende do Amor à Marca e se realmente dependem, ou seja, se realmente são consequentes.

Tabela 17 - Regressão Linear: Consequentes

Variáveis dependentes	Variáveis independentes	Coefficientes não padronizados	Coefficientes padronizados	t	p-value
		B	Beta		
Boca-a-Boca	Amor à Marca	0,663	0,663	19,190	,000
Longa Relação	Amor à Marca	0,820	0,820	28,588	,000
Lealdade	Amor à Marca	0,746	0,746	22,315	,000
Intenção de compra	Amor à Marca	0,762	0,762	23,480	,000

H8: A Hipótese de o Amor à Marca poder influenciar positivamente o Boca-a-Boca é suportada visto que ($\beta=0,663$; $p\text{-value}<0,01$), isto é, por cada unidade de Amor à Marca, aumentam 0,633 unidades do Boca-a-Boca. Martin et al. (2020) no seu estudo também mostraram que o Amor à Marca influencia positivamente o Boca-a-boca.

H9: A Hipótese de o Amor à Marca poder influenciar positivamente o Longa Relação é suportada visto que ($\beta=0,820$; $p\text{-value}<0,01$), isto é, por cada unidade de Amor à Marca, aumentam 0,820 unidades da Longa Relação. A corroboração desta hipótese vai ao encontro de Batra et al. (2012) comprovando que a Longa Relação é uma consequência do Amor à Marca.

H10: A Hipótese de o Amor à Marca poder influenciar positivamente a Lealdade é suportada visto que ($\beta=0,746$; $p\text{-value}<0,01$), isto é, por cada unidade de Amor à Marca, aumentam 0,746 unidades da Lealdade. Amar o clube desportivo causa lealdade do consumidor ao mesmo, o que pode explicar o facto dos adeptos de desporto serem leais para a vida toda com o seu clube. Batra et al. (2012) provaram que o Amor à Marca provoca lealdade e anteriormente Carrol & Ahuvia (2006) também haviam comprovado a Lealdade como consequência do Amor à Marca. Mais recentemente, Martin et al. (2020) também concluíram que o Amor à Marca tem influência positiva na Lealdade.

H11a: A Hipótese de o Amor à Marca poder influenciar positivamente a Intenção de Compra é suportada visto que ($\beta=762$; $p\text{-value}<0,01$), isto é, por cada unidade de Amor à Marca, aumentam 0,762 unidades da Intenção de Compra. Assim sendo, Fetscherin (2014) abordou a intenção de compra, referindo que esta é influenciada positivamente pelo Amor à Marca, sendo a relação entre ambas forte Relação entre Lealdade e Intenção de Compra:

Tabela 18 - Regressão Linear H11b

Variável independente	Variável dependente	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	p-value
		B	Beta		
Intenção de Compra	Lealdade	0,841	0,841	30,972	,000

H11b: A Hipótese de a Lealdade poder influenciar positivamente a Intenção de Compra é suportada visto que ($\beta=0,841$; $p\text{-value}<0,01$), isto é, por cada unidade de Lealdade, aumentam 0,841 unidades da Intenção de Compra. Anteriormente, Malik et al. (2013) mostraram que a lealdade tem uma forte influência na Intenção de compra.

4.3.5. Esquema resumo dos resultados

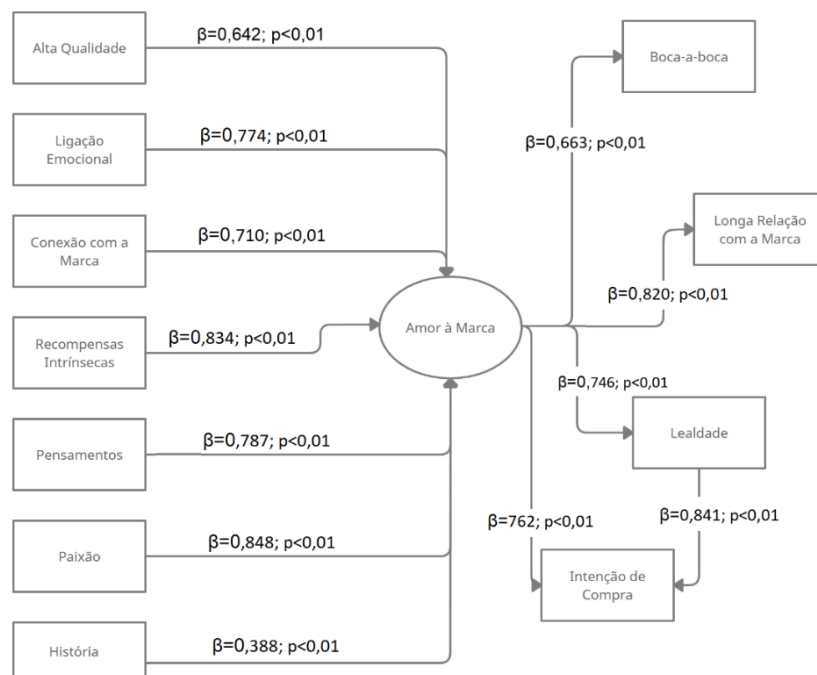


Figura 6 - Esquema resumo dos resultados

Fonte: Elaboração Própria

V CONCLUSÕES

5.1. Principais conclusões

Na atualidade, para que a gestão das marcas consigam atingir os seus objetivos é importante compreender a perceção dos consumidores (Kunkel et al. 2013). Desta forma, o presente estudo teve como indentação chegar a uma amostra representativa da população-alvo para que fosse possível compreender os antecedentes que proporcionam o Amor do consumidor perante a Marca e as consequências que essa relação tem para a Marca, aplicando assim abordagens de gestão e marketing nos adeptos dos clubes desportivos portugueses e retratando os adeptos como verdadeiros consumidores.

Recorrendo a uma recolha de dados baseada numa metodologia quantitativa, através de um questionário construído com ferramentas on-line e partilhado através de redes sociais e fóruns de desporto foi possível recolher 400 respostas. Deste total de respostas, é possível observar o predomínio do sexo masculino, representado por 242 inquiridos. Esta predominância observada na amostra deste estudo, vai ao encontro com o que Funk et al. (2009) nos demonstram na sua investigação, onde o sexo masculino tem maior tendência para assistir a desporto em comparação com o sexo feminino (Funk & James, 2006).

De acordo com os seguintes dados da amostra, na idade dos inquiridos há uma predominância na faixa etária entre os 18 e 25 anos. Relativamente à situação profissional, grande parte da amostra encontra-se a trabalhar por conta de outrem. No que diz respeito ao agregado familiar, há uma predominância de agregado constituído por quatro elementos. No que concerne às variáveis sociodemográficas, o distrito de Braga é o que obteve mais inquiridos na amostra.

Ao realizar o teste de hipóteses conclui-se que todos os antecedentes considerados na literatura foram fiáveis, sendo que têm relação positiva com o Amor à Marca. Em congruência, todas as consequências explicitadas na literatura também foram corroboradas na análise de resultados, o que foi tido em conta com vários autores referenciados ao longo do estudo.

5.2. Contributos teóricos

Primeiramente, numa perspetiva teórica, com a evolução notória do desporto, faz sentido que haja continuação de estudos sobre este tema. Esta temática é estudada ao longo dos anos por diversos autores, sendo que vários estudos anteriores corroboraram as hipóteses construídas nesta investigação. Desta forma, pretendeu-se investigar a causa e o resultado do facto de um consumidor amar uma marca, para isso estudou-se os antecedentes e as consequências do Amor à Marca aplicados aos clubes desportivos portugueses. Foi necessário recorrer a literatura para fundamentar as variáveis, de maneira que surgiu um modelo conceptual explicativo da relação entre variáveis, sendo que, as variáveis postas como antecedentes foram: Alta Qualidade, Ligação emocional, Conexão com a marca, Recompensas intrínsecas, Pensamentos, Paixão, História do clube desportivo e as respetivas consequências: Boca-a-boca, Longa relação com a marca, Lealdade e Intenção de compra. Este modelo conceptual é o principal contributo desta investigação, sendo o ponto de partida para a testagem das hipóteses, comprovando que todos os antecedentes presentes na literatura são efetivamente suportados e as consequências, igualmente presentes na literatura, são também suportadas.

5.3. Contributos práticos

A presente investigação tem alguns aspetos práticos que podem ser aproveitados pelos gestores dos clubes desportivos e de empresas de outros setores. A corroboração das hipóteses pode ser um ponto de partida para que seja possível criar o Amor à Marca e a partir daí, atrair os adeptos para que se tornem leais, comprem produtos, tenham uma longa relação e partilhem opiniões com amigos e família sobre a Marca. Os clubes desportivos devem explorar a criação de emoções, sendo uma mais valia para a marca. De maneira a interligar este capítulo com as conclusões do estudo, os gestores deveriam focar-se mais em públicos menos óbvios, como é o caso da população do género feminino, apelando assim o interesse das mulheres no desporto, para que as mesmas se sintam mais identificadas ao clube desportivo e se envolvessem mais nos eventos, e como consequência, poderiam desenvolver o Amor pela Marca.

Num segundo aspeto, os jovens foram o público que mais obteve respostas ao questionário, o que concluiu que estes estão mais ligados aos meios tecnológicos e ao contrário, o público mais velho não está tão ativo nas redes sociais e nos fóruns clubísticos. Perante esta situação, os gestores poderão considerar bem os meios com que tentam atingir a população, não desconsiderando as faixas etárias mais velhas, divulgando os eventos e produtos desportivos em locais que permitam a visibilidade de todos.

Como já foi visto anteriormente, todos os antecedentes foram corroborados positivamente. Apesar disso, o coeficiente que obteve o resultado mais baixo foi a História do clube desportivo, com isto, os gestores poderiam pensar em divulgar o Presente do clube com ajuda do Passado, isto é, grande parte dos clubes nacionais têm vários anos e passaram por muitas histórias, umas positivas, outras negativas, mas não deixam de marcar a História do clube desportivo. Os jovens devem conhecer o mínimo da mística do seu clube para que os valores sejam passados, tornando assim os adeptos mais leais e seguidores. Ao colocar em prática as variáveis constituintes do modelo conceptual, permitirá uma dinâmica que se traduzirá num crescimento dos clubes desportivos portugueses e, conseqüentemente, do desporto nacional. A marca consegue estabelecer união perante os adeptos e um sentimento de ajuda na evolução e crescimento do clube desportivo, permitindo assim uma expansão internacional.

5.4. Limitações e futuras linhas de investigação

Ao longo da investigação surgiram limitações relacionadas com a amostragem, isto é, a forma de distribuição do questionário, visto que a amostra por conveniência não representa toda a população, limitando assim o espectro de respostas. Desta forma, a presente investigação tem várias respostas da zona norte, faltando abordar de melhor maneira o interior e o sul de Portugal.

Numa perspetiva futura, sugere-se que seja testado o modelo conceptual para todos os clubes presentes no desporto nacional, talvez com maior foco no futebol, para que fosse possível introduzir a variável do Orgulho local, sendo que esta poderia ajudar na medida de avaliação do Amor ao Clube de cada cidade, ou seja, será que a população residente

da cidade X, ama o clube que a representa. Outra variável que pode ser sugerida é a Experiência com a marca como antecedente e a Resistência à informação negativa como consequência, sendo possível ver se os adeptos que já passaram experiências negativas com o seu clube desportivo, decidiram mudar de clube e se estes adeptos são influenciados pelas informações negativas do seu clube.

VI REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: FreePress.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, pp. 102-120. doi:http://dx.doi.org/10.2307/41165845
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, pp. 1233-1251. doi:http://dx.doi.org/10.1108/03090561211247810
- Aguiar, B., Correia, W., & Campos, F. (2011). Uso da Escala Likert na Análise de Jogos. *SBC - Proceedings of SBGames*, pp. 1-5. Retrieved from <http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/art/short/91952.pdf>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, pp. 574-585. doi:https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574
- Ailawadi, K., Lehmann, D., & Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, pp. 1-17. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, pp. 91-93. doi:https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, pp. 1062-1075. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, pp. 904-909. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009
- Almeida, D. (2017, Maio 9). *Lembrança de marca: entenda como você é lembrado pelo cliente*. Retrieved from MindMiners: <https://mindminers.com/blog/lembranca-de-marca/>
- Almeida, N. (2015). *Os Direitos Televisivos no Futebol Português – Análise ao modelo atual e proposta de um modelo alternativo*. Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa.
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). *Marketing in the modern world: networks of silk*. Londres.
- Arakelian, J., Brito, E., & Rosenthal, B. (2020). The Legitimation of Global football brands in the Brazilian Marketplace. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*. doi:https://doi.org/10.18568/internext.v15i1.540
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, pp. 291-295. doi:https://doi.org/10.1177/002224376700400308

- Aron, A., Aron, E., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 241-253. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.2.241>
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing*. Boston: Kent Pub. Co.
- Ballantyne, D., & Aitken, R. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 11-14. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0075-8>
- Barros, C., Assaf, A., & Araújo Jr, A. (2011). Cost performance of Brazilian soccer clubs: A Bayesian varying efficiency distribution model. *Economic Modelling*, pp. 2730-2735. doi:<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2011.08.002>
- Bataineh, A. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, pp. 126-137. doi:<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, pp. 1-16. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007*, pp. 2189-2198.
- Behling, O., & Law, K. (2012). Translating Questionnaires and Other Research Instruments. *Translating Questionnaires and Other Research Instruments*. doi:<https://doi.org/10.4135/9781412986373>
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 128-137. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, pp. 20-32. Retrieved from <http://fitpublishing.com/content/spectator-based-brand-equity-professional-soccer-pp-20-32>
- Blessa, R. (2003). *Merchandising no ponto-de-venda*. Atlas.
- Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business*, pp. 355-368. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-I](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I)
- Brady, D., Hof, R., Reinhardt, A., Ihlwan, M., Holmes, & Capell, K. (2004). *Cult Brands*. BusinessWeek.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, pp. 49-63. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539122006>
- Brown, J., & Reigen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, pp. 350-362. doi:<https://doi.org/10.1086/209118>

- Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, pp. 115-122. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Cafferky, M. (1999). *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. So Paulo: Nobel.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, pp. 79-89. doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Castro, M. (2017). *A importncia do branding para o sucesso das marcas no mercado*. Dissertao de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, pp. 81-93. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *ICIS*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>
- Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, N., Freeman, S., & Sloan, L. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 366-375. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- Cirillo, N., & Cantone, L. (2015). Consumer-brand relationship. The case of football fandom. *Proceedings International Marketing Trends Conference*, pp. 1-17.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigao em Cincias Sociais e Humanas: Teoria e Prtica* (2 ed.). Leya.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case ‘my Nutella The Community’. *European Journal of Marketing*, pp. 1087-1105. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Dantas, M., & Boente, D. (2011). A eficincia financeira e esportiva dos maiores clubes de futebol europeus utilizando a anlise envoltria de dados. *Revista de contabilidade e organizaoes*, pp. 75-90. doi:<https://doi.org/10.11606/rco.v5i13.34805>
- Deloitte. (2021). *Deloitte Football Money League 2021*. Deloitte Sports Business Group. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2021.pdf>
- Demo, P. (1991). *Avaliao Qualitativa*. So Paulo: Cortez.
- Dias, M. (2021). *Brand Love: Na Perspetiva dos Consumidores*. Dissertao de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gesto, Guarda.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99-113. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research*, pp. 17-39. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13522750810845531>
- Dixon, K. (2013). *Consuming football in late modern life*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Dwivedi, A., Johnson, L., & McDonald, R. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, pp. 449-461. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dwyer, B., Greenhalgh, G., & Lecrom, C. (2015). Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, pp. 642-656. doi:<http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2014-0201>
- Dwyer, B., Greenhalgh, G., & LeCrom, C. (2016). Niche - Versus Mainstream-Sport Spectators : An Analysis of Need for Uniqueness and Sport eFANgelism. *International Journal of Sport Communication*, pp. 363-383. doi:<http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.2016-0045>
- Ervin, S., & Bower, R. (1952). Translation Problems in International Surveys. *Public Opinion Quarterly*, p. 595. doi:<https://doi.org/10.1086/266421>
- Ervin, S., & Bower, R. (1952). Translation Problems in International Surveys. *Public Opinion Quarterly*, p. 595. doi:<https://doi.org/10.1086/266421>
- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 168-180. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 557-579. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.4.557>
- Ferreira, J. (2013). *O poder das Marcas: A influência do Brand Equity & Brand Experience na intenção de compra - Retail Approach*. Dissertação de Mestrado, IPAM.
- Ferreira, J. (2019). *Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa em dois grandes clubes portugueses*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Souki, G., & Filho, C. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, pp. 78-89. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, pp. 430-440. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Feybesse, C., Neto, F., & Hatfield, E. (2011). Adaptação da escala de amor apaixonado na população portuguesa. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10216/91202>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Figueiredo, M. (2019). *O Mercado e as Marcas de Luxo. Poderes fáticos ou as marcas falam?* Dissertação de Mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

- Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, pp. 5-23. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- Foxall, G. (1980). *Consumer Behaviour: A practical guide*. Londres : Routledge.
- Funk, D., & James, J. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, pp. 189-217. doi:<http://dx.doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Garbarino, E., & Johnson, S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, pp. 70-87. doi:<https://doi.org/10.2307/1251946>
- Giglio, E. (2005). *O Comportamento do Consumidor*. Thomson.
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas.
- Gobé, M. (2002). *A Emoção das Marcas*. Rio de Janeiro: Negócio.
- Gogoi, J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, pp. 73-86.
- Greenwood, E., & Nunes, F. (1965). Métodos de investigação empírica em sociologia. *Análise Social*, pp. 313-345. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/41007719>
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, pp. 46-59. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Gunay, A., & Yozgat, U. (2021). Does Brand Love Last Forever? : A Study on Turkey's Lovemarks. *EMAJ Emerging Markets Journal*, pp. 76-85. doi:<http://dx.doi.org/10.5195/emaj.2021.222>
- Guo, F., & Zhang, X. (2020). The Impact of Brand History on Consumers' Cognitive Process and Brand Attitude. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, pp. 191-203. doi:<https://doi.org/10.1037/npe0000136>
- Hair, J., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2007). Research Methods for Business. *Education + Training*, pp. 336-337. doi:<https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Hedlund, D. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, pp. 50-71. doi:<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865775>
- Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, pp. 454-462. doi:<https://doi.org/10.1086/208570>
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A., & Bao, Y. (2007). Building Brand Equity via Product Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, pp. 531-544. doi:<https://doi.org/10.1080/14783360701240030>

- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary issues*. EUA: Elsevier . Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.9293&rep=rep1&type=pdf>
- Hollebeck, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 149-165. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huot, R. (2002). *Métodos Quantitativos para as Ciências Sociais*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 98-108. doi:10.1108/10610421211215517
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, pp. 51-60. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.005>
- Ind, N., Inglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and Outcome of Co-Creation. *CA Management Review*, pp. 5-26. doi:<https://doi.org/10.1525/cm.2013.55.3.5>
- Industrial, I. d. (2020). *O que é uma Marca?* Retrieved from Justiça.Gov.Pt: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nova Iorque: Wiley Series.
- Jamal, A. (2005). Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.01.001>
- Jornal Observador*. (2021). Retrieved from Atletismo é o segundo desporto preferido em Portugal: <https://observador.pt/2021/11/05/atletismo-e-o-segundo-desporto-preferido-em-portugal/>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, pp. 1-22. doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, pp. 595-600. doi:<https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, pp. 139-155. doi:<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keyzer, F., Dens, N., & Pelsmacker, P. (2021). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, pp. 39-56. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>

- Kim, H.-Y., Kim, Y.-K., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers relationships with retailers. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, pp. 285-296. doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491192>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management*. Nova Jérσία: Pretince-Hall.
- Kotler, P., Bliemel, F., & Keller, K. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. Addison Wesley in Pearson Education Deutschland.
- Kunkel, T., Hill, B., & Funk, D. (2013). Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams. *Journal of Sport Management*, pp. 177-192. doi:<https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.177>
- Lage, M. (2009). *A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Láran, J., & Espinoza, F. (2004). Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, pp. 51-70. doi:<https://doi.org/10.1590/S1415-6552004000200004>
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer Advocacy and Brand Development. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 121-129. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610420610658956>
- Lopes, E., & Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: Uma Revisão Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, pp. 03-23.
- Loureiro, O. (2010). A Teoria do Caos Aplicada ao Comportamento do Consumidor: o desenvolvimento de modelos de previsão de compra caótica. *IV Encontro de Marketing da ANPAD*, p. 17. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema139.pdf>
- Louro, M. (2000). Modelo de avaliação de Marca. *Revista de Administração de Empresas*, pp. 26-37. doi:<https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200004>
- Louro, M. (2000). Modelos de Avaliação de Marca. *Revista de Administração de Empresas*, pp. 26-37. doi:<https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200004>
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 350-370. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Lush, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, pp. 281-288. doi:<https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Madadi, R., Torres, I., & Zuñiga, M. (2021). A comprehensive model of brand love / hate. *Journal of Consumer Satisfaction*, pp. 103-118.
- Magalhães, P. (2010). *Percepções e Práticas de Responsabilidade Social Empresarial no Futebol Profissional Português: O Caso dos Três Grandes*. ISCTE, Lisboa.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach*. Harlow: Pearson Education.

- Manuel, I. (2018). *Employer Brand Love : impactos da estratégia da marca do empregador no amor à marca*. Universidade Lusíada, Porto. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11067/4433>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Marcos, A., & da Silva, A. (2020). Determinantes e consequências do amor pela marca. *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, pp. 24-27.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? pp. 65-90.
- Marques, J. (2015). *Os Laços Sociais e a Saúde entre Adultos com 65 ou mais anos*. Dissertação de Mestrado, Escola superior de educação e ciências sociais .
- Martin, F. V., Toledo, L. D., & Sanchez, P. R. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>
- Martinho, N., & Silva, J. (2014). *O papel do desporto na sociedade*. Retrieved from <https://www.aepombal.edu.pt/sem-categoria/o-papel-do-desporto-na-sociedade/>
- Matzler, K., Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *American Marketing Association's Winter Educators' Conference*.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, pp. 38-54. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mengjie, W. (2020). *Internet Marketing and Customer Loyalty—Perfect Diary, as an example*. Dissertação de Mestrado, ISCTE , Lisboa.
- Metodologia Científica*. (2019). Retrieved from O que é uma pesquisa científica?: <https://www.metodologiacientifica.org/pesquisa-cientifica/>
- Minayo, M. (1993). *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec.
- Miniard, P., Obermiller, C., & Page, T. (1983). A further assessment of measurement influence on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, pp. 206-212. doi:<https://doi.org/10.1177/002224378302000211>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Retrieved from www.jmest.org
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, pp. 318-332. doi:<https://doi.org/10.2307/3150973>

- Monga, A., & Hsu, L. (2018). How Consumers' Styles of Thinking Can Control Brand Dilution. *GfK Marketing Intelligence Review*, pp. 40-45. doi:<http://dx.doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0007>
- Morris, D. (2018). *A Tribo do Futebol : Prefácio de José Mourinho*. Arte e Ciência. Retrieved from <https://biblioteca.bertrand.pt/reader/index.html>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Artmed Editora.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, pp. 412-432. doi:<https://doi.org/10.1086/319618>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer-Brand Relationship. *Sage Open (2020)*, pp. 1-19. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., & Wang, G. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, pp. 209-224. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Oliveira, B. (2019). *Operdata*. Retrieved from OPerdata: <https://operdata.com.br/blog/analise-de-componentes-principais/>
- Palumbo, F., & Hernig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, pp. 116-125. doi:<https://doi.org/10.1108/14601060010334876>
- Pappu, R., & Quester, P. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 425-435. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420810916335>
- Parekh, T., & Jha, M. (2021). Determining Team Brand Association dimensions that drive Sports Engagement. *International Journal in Management and Social Science*, pp. 43-56.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, pp. 1-17. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pereira, N., & Teixeira, A. (2018). Fatores de Motivação no Consumo de Itens de Luxo. *Revista Brasileira de Marketing*, pp. 401-414.
- Perrota, L., Baliani, R., Souza, F., Oliveira, P., & Oliveira, S. (2019). Estudo sobre Amor à Marca nos aplicativos de alimentação delivery. *Revista Eletrônica de Administração*, pp. 199-215.
- Pimenta, R. (2017). *Os antecedentes e consequentes das comunidades de marca e amor à marca: o caso dos clubes desportivos portugueses*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Coimbra.
- Prentice, C., Han, X., Hua, L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 339-347. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>

- Propriedade industrial: Marca.* (2022, Março 14). Retrieved from [justiça.gov.pt: https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca](https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca)
- Público.* (2000). Retrieved from Benfica a caminho da SAD: <https://www.publico.pt/2000/02/11/jornal/benfica-a-caminho-da-sad-139858>
- Rai, A., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, pp. 139-163. doi:<http://dx.doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Reichardt, A., Frasson, A., & Junior, G. (2017). Análise metodológica em dissertações metodológica em dissertações no curso de mestrado profissional em ensino de ciência e tecnologia, UTFPR - PR. *Revista Espacios*, pp. 38-44. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n35/a17v38n35p38.pdf>
- Reynolds, T., & Philips, C. (2005). In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research*, p. 171. doi:<https://doi.org/10.1017/S0021849905050191>
- Riaz, H., & Ahmed, H. (2017). The Impact of Emotional Branding in Customer Buying Behavior in Soft Drink Beverage Industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal (KBJ)*, pp. 131-150.
- Rinaldi, C. (2001). *A importância da marca na estratégia de marketing*. Dissertação de Mestrado, ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Rodríguez, L. (2020). *A importância da secção "Metodologia" nos artigos científicos*. Retrieved from *Revista Comunicar*: <https://doi.org/10.3916/escola-de-autores-117>
- Ross, S. (2007). Assessing the use of the brand personality scale in team sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, pp. 23-38. doi:<http://dx.doi.org/10.1504/IJSMM.2008.015959>
- Rousseau, J. (2020). *Manual de Distribuição (3ª Edição)*. Principia.
- Roy, P., Khandeparker, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, pp. 97-113. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, pp. 325-332. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Samara, B., & Morsch, M. (2005). *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. Pearson Prentice Hall.
- Santos, A. (2014). *O papel do conflito no trabalho pedagógico na perspectiva dos professores das séries iniciais*. Brasília.
- Santos, J. (2017). *A influências das promoções de vendas no valor das Marcas; Um estudo no Setor de Retalho Alimentar Português*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra.

- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: A qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, pp. 481-494. doi:<https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). . *Consumer Behaviour (7ª)*. Nova Jérσία: Prentice Hall.
- Sebastião, F. (2016). *Técnicas Multivariadas de Redução de Dados: Comparação, Aplicabilidade e Convergência de Resultados*. Tese de Doutorado , Instituto Superior de Agronomia, Lisboa.
- Semprebon, E., Rocha, R., & Pedroll, M. (2016). A Influência da Qualidade Percebida no Brand Equity e o Papel Mediador da Atitude à Marca no Contexto de Shopping Centers. *Conference: VII Encontro de Marketing da ANPAD*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/project/Computer-Aided-Facility-Management-as-a-cost-reduction-factor>
- Severt, K., Shin, Y., Chen, H., & DiPietro, R. (2020). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, pp. 1-23. doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, R. A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, pp. 105-110.
- Sheth, J. (1971). Word of Mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research*, pp. 15-18.
- Sirgy, M. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, pp. 287-300. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2488624>
- Thompson, C., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, pp. 50-64. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.50>
- Torres, T. (2014). *Determinante da Lealdade às Marcas de Surf*. Dissertação de Mestrado, School of Economics & Management, Lisboa.
- Vallerand, R., Blanchard, C., Mageau, C., Koestner, R., Ratelle, R., Léonard, C., . . . Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 756. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
- Vaz, G., & Terres, M. (2018). A Mediação do Brand Equity na Relação entre as Evidências Físicas e a Intenção de Compra em Lojas de Cosméticos. *Revista de Administração IMED*, pp. 50-70. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956.2019.v9i1.2720>.
- Vermurugan, P., & Thalath, P. (2021). Research on the Antecedents and Outcomes of Brand Love: An Exploraty Study. *IUP Journal of Brand Management*, pp. 38-57. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2622301613?accountid=192066>.

- Viegas, H. (2015). *As Sociedades Desportivas no Direito Português*. Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa. Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10431>
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 233-249. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- WikiSporting. (2022). Retrieved from Wiki Sporting 2008-2020: https://www.wikisporting.com/index.php?title=Hist%C3%B3ria_e_Factos_Relevantes
- Wu, J., Wu, C., Lee, C., & Lee, H. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, pp. 829-833. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- Zagalo, J. (2019). *A Comunicação Integrada de Marketing na era do Marketing Omnicanal: casos do setor automóvel português*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Consumer Research*, pp. 2-22. doi:<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

VII ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Amor à Marca no Desporto Português

Cara(o) Participante,

O presente questionário foi desenvolvido para a obtenção do grau de Mestre, no âmbito do Mestrado de Gestão de Empresas, realizado na Universidade da Maia (ISMAI). A investigação desenvolvida pretende compreender o efeito do Amor à Marca no desporto português, mais concretamente nos clubes desportivos.

Toda a informação recolhida através do presente questionário é estritamente confidencial, anónima e não existem respostas corretas, sendo o seu uso exclusivo para fins académicos. Estima-se que o tempo de resposta deste questionário seja de aproximadamente 10 minutos.

O presente questionário destina-se a pessoas com idade igual ou superior a 16 anos.

Caso tenha alguma questão sobre a investigação ou sobre o questionário encontro-me disponível através do seguinte e-mail: A039337@ismai.pt

Muito obrigado pela sua participação!

João Sousa,
Estudante da Universidade da Maia, ISMAI

Sexo *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Profissão *

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Aposentado
- Outra: _____

Agregado Familiar *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

Distrito de Nascimento *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- RA Açores
- RA Madeira

Distrito de Residência *

- Aveiro
- Beja
- Bragança
- Braga
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- RA Açores
- RA Madeira

Clube desportivo

O meu clube desportivo é... *

- Futebol Clube do Porto
- Sport Lisboa e Benfica
- Sporting Clube de Portugal
- Outro

Alta Qualidade

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O meu clube desportivo é uma instituição de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo trabalha de maneira profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo responde à expectativas dos adeptos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim ir ver um jogo do meu clube desportivo significa passar tempo de qualidade com amigos e divertir-me a ver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ligação Emocional

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto-me comprometido com o meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me emocionalmente ligado ao meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me unido ao meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conexão com a Marca do clube desportivo

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Este clube desportivo representa quem eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha identidade pessoal coincide com a identidade do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é importante ser adepto do clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar produtos do clube desportivo contribui para que eu tenha uma boa imagem na sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser adepto / simpatizante do clube desportivo tem um impacto positivo em relação ao que os outros pensam de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recompensas Intrínseca

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O meu clube desportivo faz-me sentir alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo diverte-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a Instituição que representa o meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto dos jogos de futebol do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ir assistir ao estádio os jogos do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto quando leio notícias sobre o meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me feliz quando uso produtos do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo dá sentido à minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensamentos

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Penso frequentemente no meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando não vou ao estádio ver o meu clube vejo na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente vejo notícias do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho com frequência as notícias do meu clube desportivo nos meios de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comentar ou discutir sobre o meu clube desportivo com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comentar ou ler notícias sobre o meu clube desportivo na internet / redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paixão

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto vontade de assistir aos jogos do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto vontade de usar "merchandise" do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico feliz quando vejo os jogos do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me entusiasmado quando sei que vou ver o próximo jogo do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

História

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O meu Clube desportivo tem história de vitória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu Clube desportivo tem uma história rica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu Clube desportivo foi bem sucedido no passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Amor à Marca

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O meu clube desportivo é maravilhoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo é fantástico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo faz-me sentir feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo o meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo é um puro encanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonado pelo meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito apegado a este clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Boca-a-boca

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É provável que eu diga coisas positivas a outras pessoas, sobre o meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu encoraje amigos e familiares a comprar produtos do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Longa Relação com a Marca

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Estou disposto a utilizar produtos do meu clube desportivo por um longo período de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero que o meu clube desportivo faça parte da minha vida por muito tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lealdade à Marca

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Este é o único clube desportivo que eu vou comprar produtos desportivos como, Produtos de merchandise, incluindo roupa, brindes, cachecóis, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou às compras, não reparo nos produtos desportivos de clubes desportivos concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro não ter o meu clube desportivo do que comprar produtos de outros clubes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube desportivo é o 1º ao qual eu penso sempre em comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou comprometido com o meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar um preço mais alto por produtos do meu clube desportivo do que por outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se o meu clube desportivo jogar no fim de semana, será a minha primeira opção, mesmo que amigos que não vejo durante a semana me convidarem para estar com eles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gasto muito tempo a ver/interagir com o perfil do meu clube desportivo nas redes sociais comparativamente com outros perfis de clubes desportivos concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que vejo perfis de clubes desportivos nas redes sociais, vejo/interajo com o perfil do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O perfil do meu clube desportivo é o que geralmente vejo/interajo quando estou a ver/interagir com perfis relacionados com desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso as redes sociais para hostilizar os adeptos dos outros clubes desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando assisto o meu clube desportivo na televisão não perco uma única jogada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu grito para a televisão quando o meu clube desportivo joga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em dia de jogo eu uso sempre a mesma cor que o meu clube desportivo está a usar no jogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento convencer os outros de que o meu clube desportivo é superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu exibo merchandising do meu clube desportivo no meu carro e/ou na minha casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu reúno-me com um grupo especial de amigos e família para assistir aos jogos do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de Compra

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Vou comprar bilhete e ver ao vivo o meu Clube desportivo, mesmo que a meteorologia esteja desfavorável (chuva, neve e/ou muito frio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou comprar bilhete para assistir ao jogo do meu clube desportivo, independentemente do preço do mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou comprar bilhete para assistir ao jogo do meu clube desportivo, mesmo que o lugar no estádio não tenha o campo de visão que eu gostava que tivesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria bilhetes de época para assistir aos jogos todos do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar uma mensalidade para obter o canal do meu clube desportivo (caso o mesmo tenha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria os produtos do meu clube desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O meu clube desportivo é a minha primeira opção quando quero comprar produtos relacionados com desporto

Eu irei comprar produtos do meu clube desportivo no futuro

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

Anexo 2 – Análise Descritiva da Alta Qualidade

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	0,8%(3)	1,3%(5)	7,5%(30)	41,3%(165)	49,3%(197)	4,37	0,741	0,807
Q2	2%(8)	2%(8)	10,8%(43)	40,8%(163)	44,5%(178)	4,24	0,871	
Q3	1,5%(6)	4%(16)	13,8%(55)	41%(164)	39,8%(159)	4,14	0,902	
Q4	0,8%(3)	2,8%(11)	6,8%(27)	32,0%(128)	57,8%(231)	4,43	0,798	

Legenda: Q: Questão; % (frequência absoluta) ; M: Média ; DP: Desvio Padrão;

Escala: 1: Discordo Totalmente ; 2: Discordo; 3:Nem Concordo Nem discordo;4:Concordo;5:Concordo Totalmente

[Fonte: Elaboração Própria)

Anexo 3 – Análise Descritiva Ligação Emocional

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	3,5%(14)	10,8%(43)	12%(48)	31%(124)	42,8%(171)	3,99	1,138	0,925
Q2	2,3%(9)	6,5%(26)	9%(36)	34,8%(139)	47,5%(190)	4,19	0,997	
Q3	2%(8)	5,5%(22)	10,3%(41)	34%(136)	48,3%(193)	4,21	0,971	

Legenda: Q: Questão; % (frequência absoluta) ; M: Média ; DP: Desvio Padrão;

Escala: 1: Discordo Totalmente ; 2: Discordo; 3:Nem Concordo Nem discordo;4:Concordo;5:Concordo Totalmente

Anexo 4 – Análise Descritiva da Conexão com a Marca

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	9,5%(38)	15,5%(62)	26,8%(107)	28,5%(114)	19,8%(79)	3,34	1,225	0,928
Q2	10%(40)	16,3%(65)	25%(100)	27,8%(111)	21%(84)	3,34	1,254	
Q3	7%(28)	8,5%(34)	14,2%(57)	30,3%(121)	40%(160)	3,88	1,225	

Q4	16%(64)	20%(80)	21,3%(85)	21,8%(87)	21%(84)	3,12	1,374	
Q5	14,2%(57)	15,3%(61)	25%(100)	24%(96)	21,5%(86)	3,23	1,331	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**:Nem Concordo Nem discordo;**4**:Concordo;**5**:Concordo Totalmente

Anexo 5 – Análise Descritiva das Recompensas Intrínsecas

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	1,8(%7)	2%(8)	9,5%(38)	48,8%(195)	38%(152)	4,19	0,823	0,921
Q2	1,3%(5)	1,8%(7)	7,5%(30)	41,8%(167)	47,8%(191)	4,33	0,792	
Q3	3,3%(13)	4,5%(18)	16,8%(67)	42,5%(170)	33%(132)	3,98	0,986	
Q4	1,3%(5)	2,3%(9)	6,8%(27)	38,8%(155)	51%(204)	4,36	0,807	
Q5	2%(8)	3,8%(15)	8,3%(33)	32,8%(131)	53,3%(213)	4,32	0,921	
Q6	2,3%(9)	3,3%(13)	20%(80)	43%(172)	31,5%(126)	3,98	0,922	
Q7	4%(16)	5%(20)	14%(56)	33,5%(134)	43,5%(174)	4,08	1,064	
Q8	12,8%(51)	11,3%(45)	24,3%(97)	28,7%(115)	23%(92)	3,38	1,300	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**:Nem Concordo Nem discordo;**4**:Concordo;**5**:Concordo Totalmente

Anexo 6 – Análise Descritiva dos Pensamentos

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	9,3%(37)	12%(48)	17,3%(69)	38,3%(153)	23,3%(93)	3,54	1,230	0,951
Q2	5%(20)	7,2%(29)	8,3%(33)	31%(124)	48,5%(194)	4,11	1,140	
Q3	4,3%(17)	7,5%(30)	8,5%(34)	41,5%(166)	38,3%(153)	4,02	1,074	

Q4	5,8%(23)	7,8%(31)	10,8%(43)	41,8%(167)	34%(136)	3,91	1,127	
Q5	5,3%(21)	10%(40)	12,3%(49)	43%(172)	29,5%(118)	3,82	1,122	
Q6	7%(28)	8,3%(33)	13,5%(54)	43,8%(175)	27,5%(110)	3,77	1,148	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**:Nem Concordo Nem discordo;**4**:Concordo;**5**:Concordo Totalmente

Anexo 7 – Análise Descritiva da Paixão

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	3,3%(13)	5,8%(23)	7,2%(29)	34%(136)	49,8%(199)	4,21	1,025	0,947
Q2	5,3%(21)	11,5%(46)	13,3%(53)	25,5%(102)	44,5%(178)	3,93	1,228	
Q3	2,5%(10)	4,3%(17)	6,8%(27)	35,8%(143)	50,7%(203)	4,28	0,945	
Q4	3,5%(14)	4,5%(18)	7,8%(31)	30,8%(123)	53,5%(214)	4,26	1,020	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**:Nem Concordo Nem discordo;**4**:Concordo;**5**:Concordo Totalmente

Anexo 8 – Análise Descritiva da História do clube desportivo

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	0,8%(3)	1,5%(6)	7%(28)	31,5%(126)	58,3%(237)	4,47	0,755	0,944
Q2	1%(4)	0,5%(2)	6%(24)	28,2%(113)	64,3%(257)	4,54	0,721	
Q3	1%(4)	1,3%(5)	8,8%(35)	28,5%(114)	60,5%(242)	4,46	0,787	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**:Nem Concordo Nem discordo;**4**:Concordo;**5**:Concordo Totalmente

Anexo 9 – Análise Descritiva do Amor à Marca

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	1,3%(5)	1,5%(6)	12%(48)	38%(152)	47,3%(189)	4,29	0,828	0,967
Q2	1,8%(7)	3,3%(13)	10,3%(41)	41,5%(166)	43,3%(173)	4,21	0,883	
Q3	1,3%(5)	1,5%(6)	9,8%(39)	38,8%(155)	48,8%(195)	4,32	0,809	
Q4	1,8%(7)	4%(16)	11%(44)	39%(156)	44,3%(177)	4,20	0,912	
Q5	4,3%(17)	4,5%(18)	16,5%(66)	33%(132)	41,8%(167)	4,04	1,071	
Q6	3%(12)	3,8%(15)	15,5%(62)	35,3%(141)	42,5%(170)	4,11	0,996	
Q7	4,5%(18)	5%(20)	19%(76)	31,5%(126)	40%(160)	3,98	1,094	
Q8	4,3%(17)	5,5%(22)	14,5%(58)	32,3%(129)	43,5%(174)	4,05	1,088	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**: Nem Concordo Nem discordo; **4**: Concordo; **5**: Concordo Totalmente

Anexo 10 – Análise Descritiva do Boca-a-boca

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	1,5%(6)	1,5%(6)	6,5%(26)	41,3%(165)	49,3%(197)	4,35	0,794	0,758
Q2	5,8%(23)	7,8%(31)	13,5%(54)	30%(120)	43%(172)	3,97	1,181	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**: Nem Concordo Nem discordo; **4**: Concordo; **5**: Concordo Totalmente

Anexo 11- Análise Descritiva da Longa Relação com a Marca

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	4,3%(17)	8,3%(33)	11,5%(46)	31%(124)	45%(180)	4,04	1,131	0,888
Q2	2,8%(11)	3,3%(13)	12,3%(49)	29,5%(118)	52,3%(209)	4,25	0,980	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**: Nem Concordo Nem discordo; **4**: Concordo; **5**: Concordo Totalmente

Anexo 12 – Análise Descritiva da Lealdade à Marca

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	8.8%(35)	11,8%(47)	16,8%(67)	36,3%(145)	26,5%(106)	3,60	1,238	0,963
Q2	6,3%(25)	14,8%(59)	14,2%(57)	32,3%(129)	32,5%(130)	3,70	1,238	
Q3	9,3%(37)	8%(32)	17,3%(69)	31,3%(125)	34,3%(137)	3,73	1,265	
Q4	5,3%(21)	4,8%(19)	9%(36)	33,3%(36)	47,8%(191)	4,14	1,102	
Q5	4,8%(19)	8,5%(34)	11,8%(47)	31,5%(126)	43,5%(174)	4,01	1,150	
Q6	9%(36)	11,5%(46)	19,8%(79)	31,8%(127)	28%(112)	3,58	1,256	
Q7	14,8%(59)	15,8%(63)	17,8%(71)	28,7%(115)	23%(92)	3,30	1,368	
Q8	14,5%(58)	9,8%(39)	16,3%(65)	35,3%(141)	24,3%(97)	3,45	1,342	
Q9	13,5%(54)	9,5%(38)	18,5%(74)	36,3%(145)	22,3%(89)	3,44	1,302	
Q10	10%(40)	8,3%(33)	15,3%(61)	40,3%(161)	26,3%(105)	3,65	1,234	
Q11	34%(136)	18,5%(74)	22,8%(74)	14,2%(57)	10,5%(42)	2,49	1,360	
Q12	10%(40)	12%(48)	10,3%(41)	28,7%(115)	39%(156)	3,75	1,347	
Q13	8,5%(34)	7,8%(31)	11%(44)	35,3%(150)	37,5%(150)	3,86	1,242	

Q14	19,5%(78)	14,0(56)	21,8(87)	24,3%(97)	20,5%(82)	3,12	1,404
Q15	12,5%(50)	15,3%(61)	20,5%(82)	27,3%(109)	24,5%(98)	3,36	1,334
Q16	18%(72)	17,5%(70)	17,3%(69)	22,5%(90)	24,8%(99)	3,19	1,443
Q17	9,5%(38)	9,8%(39)	8,5%(34)	26,3%(105)	46%(184)	3,90	1,335

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**: Nem Concordo Nem discordo; **4**: Concordo; **5**: Concordo Totalmente

Anexo 13 – Análise Descritiva da Intenção de Compra

	1	2	3	4	5	M	DP	Cronbach Alfa
Q1	14%(56)	17,8%(71)	10,3%(41)	31,8%(127)	26,3%(105)	3,39	1,401	0,960
Q2	18%(72)	21,8%(87)	11,3%(45)	27,3%(109)	21,8%(87)	3,13	1,438	
Q3	12,8%(51)	15%(60)	13%(52)	30,5%(122)	28,7%(115)	3,48	1,376	
Q4	13%(52)	10,8%(43)	9,3%(37)	29,3%(117)	37,8%(151)	3,68	1,404	
Q5	14,5%(58)	15%(60)	9,3%(37)	28,5%(114)	32,8%(131)	3,50	1,442	
Q6	6,3%(25)	6%(24)	10%(40)	31%(124)	46,8%(187)	4,06	1,170	
Q7	9,3%(37)	11,3%(45)	12,5%(50)	26%(104)	41%(164)	3,78	1,332	
Q8	6,5%(26)	6,0(24)	9,8(39)	27,5%(110)	50,2%(201)	4,09	1,192	

Legenda: **Q**: Questão; % (frequência absoluta) ; **M**: Média ; **DP**: Desvio Padrão;

Escala: **1**: Discordo Totalmente ; **2**: Discordo; **3**: Nem Concordo Nem discordo; **4**: Concordo; **5**: Concordo Totalmente

Anexo 14 – Testes Qui-Quadrado : Distrito de Nascimento e Clube desportivo

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	163,271 ^a	45	,000
Razão de verossimilhança	169,234	45	,000
Associação Linear por Linear	13,619	1	,000
N de Casos Válidos	400		

a. 48 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,11.

Anexo 15 – Análise dos clubes desportivos de cada Distrito de Nascimento

		O meu clube desportivo é...				Total
		FCP	SLB	SCP	Outro	
Distrito de Nascimento	Aveiro	15	2	2	2	21
	Braga	45	81	20	26	172
	Castelo Branco	2	3	1	3	9
	Coimbra	1	5	5	3	14
	Évora	0	4	0	0	4
	Faro	0	1	3	2	6
	Leiria	0	4	2	0	6
	Lisboa	1	11	7	1	20
	Portalegre	1	1	0	1	3
	Porto	76	15	5	3	99
	Santarém	0	3	2	0	5
	Setúbal	0	4	1	1	6
	Viana do Castelo	6	10	2	1	19
	Vila Real	1	3	1	0	5
	Viseu	2	6	2	0	10
	RA Açores	0	1	0	0	1
Total	150	154	53	43	400	

Anexo 16 – Testes Qui-Quadrado : Distrito de Residência e Clube Desportivo

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	142,033 ^a	45	,000
Razão de verossimilhança	147,510	45	,000
Associação Linear por Linear	10,222	1	,001
N de Casos Válidos	400		

a. 48 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,22.

Anexo 17 - Análise dos clubes desportivos de cada Distrito de Residência

Distrito de Residência		O meu clube desportivo é...				Total
		FCP	SLB	SCP	Outro	
Distrito de Residência	Aveiro	11	4	2	2	19
	Braga	48	79	18	24	169
	Castelo Branco	3	2	2	3	10
	Coimbra	3	11	8	1	23
	Évora	0	2	0	0	2
	Faro	0	3	2	2	7
	Leiria	0	3	1	0	4
	Lisboa	1	14	9	2	26
	Portalegre	1	0	0	1	2
	Porto	72	14	4	6	96
	Santarém	1	2	1	0	4
	Setúbal	0	5	0	0	5
	Viana do Castelo	3	7	3	1	14
	Vila Real	4	5	1	0	10
	Viseu	2	2	2	0	6
	RA Açores	1	1	0	1	3
Total		150	154	53	43	400

Anexo 18 – Teste de Normalidade

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Conexao	,098	400	,000	,953	400	,000
LigEmocional	,204	400	,000	,836	400	,000
AltaQualidade	,147	400	,000	,884	400	,000
IntencaoCompra	,155	400	,000	,904	400	,000
Lealdade	,088	400	,000	,952	400	,000
LongaLigacao	,230	400	,000	,806	400	,000
BocaBoca	,231	400	,000	,830	400	,000
AmorMarca	,164	400	,000	,867	400	,000
Historia	,321	400	,000	,721	400	,000
Paixao	,199	400	,000	,812	400	,000
Pensamentos	,187	400	,000	,881	400	,000
RecompensasIntrinsecas	,121	400	,000	,914	400	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors